RAUL RIVADENEIRA PRADA

Agresión Política

El proceso electoral 1989



LIBRERIA EDITORIAL "JUVENTUD"
LA PAZ - BOLIVIA

Ramiro Duchén Condarco

Agresión Política

El proceso electoral 1989

RAUL RIVADENEIRA PRADA

Ramiro Duchén Condarco

Agresión Política

El proceso electoral 1989

Librería Editorial "Juventud"

La Paz - Bolivia

1989

Depósito Legal No. 4 - 1 - 628/89p.

Impreso en Bolivia — Printed in Bolivia

Impresores: Empresa Editora "URQUIZO" S. A.
Calle Puerto Rico 1135
Casilla 1489 — Telf.: 321070
La Paz — Bolivia

Ramiro Duchén Condarco

UNA SABIA LECCION PARA POLITICOS

La Guerra de los Insultos (1980) y El Laberinto Político (1984), *ambos libros agotados en más de una edición, entregaron al público, con fundamentos de investigación de hechos, personajes y sus secuelas sobre el ambiente, las vertientes del desenvolvimiento político boliviano. Iniciaron la exploración de un tema que hasta entonces se lo había tocado muy superficialmente en la prensa y con generales censuras por Alcides Arguedas en su extensa obra de sociólogo e historiador. Fueron novedosas comprobaciones incluso para quienes actuaron en procesos electorales y pusieron en ellos, a la vez, aspiraciones, pasión, sinceridades e hipocresías. Pruebas documentales, testimonios de primera mano registrados en periódicos y en medios audiovisuales estaban ahí. Había que someterlos a crítica, ordenarlos en una exposición resumida, interpretarlos y extraer conclusiones válidas e irrefutables, antes de que se borraran de la memoria, siempre frágil. Esa tarea fue ejecutada en el país por Raúl Rivadeneira Prada quien se situó en el lugar de un original analista de estos fenómenos, frecuentes en nuestro medio.*

Entrega hoy al público una tercera contribución, tan sólida como sus dos anteriores, en que desnuda el proceso electoral de 1989. Su metodología severa y precisa no se presta a tergiversaciones. Nueve capítulos forman el libro. Comienza por la cantidad de "actores en el escenario político", llamados partidos, frentes, alianzas, movimientos, ideologías. Enfoca las tendencias doctrinales que aquéllos sustentan, sus divisiones y subdivisiones humanas que los separan interna y externamente. Bolivia es, sin que sea indispensable subrayarlo, el país que en sus segmentos politizados se encuentran insta-

lados en la discordia y con infaltable proclividad a lo que en una columna periodística, califiqué de canibalismo actuante. Y no sólo en trajines partidarios y electorales, lo cual permite deducir su escasa consistencia y la abundancia de intereses no coincidentes entre sus conductores. El más retaceado de todos es el MNR. Desde el año 1953 muestra fisuras, fragmentaciones y desprendimientos de sus gajos. En este orden hay casi una insuperable inclinación "movimientista".

Rivadeneira no deja resquicio libre de su escalpelo analitico. Para un país que no está densamente poblado y en el que una parte de la población repudia la política tal como se la practica, tiene el raro privilegio de contar desde 1958 hasta nuestros días con 418 siglas de partidos y frentes. Apunta el autor que de enero de 1985 a agosto de 1989, se han presentado, con sus correspondientes sostenedores, 66 más. Es una fecundidad sospechosa y por tanto artificial, confirmada por la realidad. Pero en este campo también es abundante la mortalidad infantil: naturalmente de los infantes políticos. Aquellas cifras consignadas en el libro, motivo de esta nota, no dirían nada si no estuviesen dentro de lo que se admite como "crisis global" que nos corroe moral y espiritualmente, y que no sólo es política sino económica, social y sus correlativos factores adversos.

Es indudable que de un lado sobresale una politización excesiva, pero no de todos los ciudadanos hábiles. Creo que una inclinación exagerada hacia ese quehacer puede contribuir a adelgazar su fuerza y sus posibilidades de crecimiento. Es indudable que los países no pueden prescindir de la política. De una política civil que merece fortalecerse. Si no lo consiguen racionalmente, el peligro radica en que caigan bajo el dominio del cuartel, como muchas veces ha ocurrido. La "despolitización" es, asimismo, una renuncia colectiva al derecho de estar civilmente organizados.

Es de exactitud inexorable el análisis a que Rivadeneira somete la propaganda política difundida en los medios impresos y audiovisuales. Suele suponerse que éstos son guiadores y determinantes de las actitudes y las simpatías de los receptores de mensajes y los de solicitud de votos, así como la presentación, en primeros planos, como se hizo en las recientes pasadas elecciones, de los candidatos a la presidencia de la República. No son, dice el autor, tan poderosos

como confían los agentes de la actividad publicitaria —algunos contratados en el extranjero, acaso por desconfianza de la habilidad suasoria de los nacionales— ni tan impactante. Examina estos temas en dos partes. La primera en el tiempo de la UDP y la segunda en el tiempo anterior y posterior al 7 de mayo de 1989. Mediante este recurso de comunicarse con el público, los contendientes mostraron predilección para la recíproca agresión política.

La ausencia de un conocimiento completo de la psicología nacional, y la falta de iniciativas para renovar mensajes, y no sólo "los que quieren vender una imagen", así como la repetición de spots, *aburren a los destinatarios finales de la propaganda. Tienden, por el contrario, a generar dudas e incertidumbres. La comunicación de masas puede ser coadyuvante, pero no decisoria para los objetivos perseguidos por los partidos políticos. A menudo, entrecruzados y reiterantes, enrevesan la formación de opiniones firmes. En esta naturaleza de estudios, Raúl Rivadeneira Prada es un maestro, y así lo ha demostrado en otros libros.*

Todo el proceso de 1989, desde sus hontanares, está contenido en Agresión Política, *seguido paso a paso. Después de apuntar su pensamiento sobre la materia, rastrea los vericuetos de la guerrilla política por televisión. Para tipificarla, proyecta las pautas de la propaganda de cada partido y, particularmente, de los principales contendientes. En ellas, se puede descubrir fórmulas negativas y parasitarias, ofertas ilusorias, siembra de sueños y esperanzas, pero también talantes generadores de resentimientos. Parece que los líderes —algunos de ellos— no se sienten adversarios circunstanciales en una confrontación plebiscitaria en que dependen de los electores, sino enemigos irreconciliables en pugna permanente.*

Agresión Política, *que viene a formar la trilogía en los estudios de temas electorales del autor, es una aportación de testimonios relacionados con el proceso político último. Mas, no queda ahí. Lo corelaciona en el contexto general del país. La validez de estas páginas, trazadas con mano firme y segura, pueden y deben tener una finalidad educadora: exhibir defectos, excesos, equivocaciones, fracasos para que la política y los políticos tengan mudanzas saludables: se conviertan en protagonistas de una actividad cívica seria, edificante, menos virulenta. Una empresa para construir cada día el país.*

Los partidos políticos insumieron muchísimos millones de dólares en sostener una abrumadora propaganda electoral; ofendieron y fueron ofendidos. Uno de ellos, con la ruptura del Pacto por la Democracia jugó a mantenerse en el poder; los otros dos se lanzaron a conquistarlo con el favor de los votos depositados en las mesas de sufragio popular. ¿Ganaron o perdieron? Ganaron los medios audiovisuales. Los cómputos finales de la elección dieron una disminución de votos para dos partidos, y un aumento para el tercero. CONDEPA es un fenómeno sorprendente si no se lo mira desde la prédica de un canal de televisión y una estación de radio.

El MNR no quería abandonar el gobierno. En la anterior elección presidencial salió segundo. Por pactos y charlas en los pasillos del Congreso, dejó al vencedor —ADN— a un lado. El segundo subió al Palacio Quemado. El primero en los cómputos, consciente de la gravedad de la situación nacional, tuvo la previsión de suscribir un Pacto por la Democracia, para contar con mayoría camaral y plantear una política de atajo a la hiperinflación. Sin ese acuerdo hubiese sido diferente el régimen presidido por el doctor Paz Estenssoro.

En mayo pasado, los electores no dieron la victoria a ninguno de los partidos. Y el acto del domingo 7 de mayo fue un ejemplo de orden ciudadano, pero dejó flotando un problema de solución conflictiva. El triple empate permitió que cada partido se considerase el llamado a presidir los destinos nacionales. El general Banzer cedió el puesto al Lic. Paz Zamora y constituyó un poder de Convergencia Participativa —así llamado— para los cuatros años de régimen civil.

Hubo acciones desesperadas como la de plantear ante la Corte Suprema de Justicia la anulación de elecciones. En eso estuvo el MNR. Pero, con el acuerdo ADN-MIR-NM, Goni, *que buscó un pacto con cualquiera de los partidos del triple empate, tuvo que situarse en la oposición.*

Este completo examen del proceso electoral de 1989, y todas sus incidencias, es una nueva contribución de Raúl Rivadeneira Prada para señalar cómo se hizo política en los últimos años, los traspiés en que se sumió y la forma cómo el pasado 6 de agosto se constituyó un nuevo gobierno. Deja abierto el camino para reflexiones provechosas y para que no repitan controversias estériles.

RODOLFO SALAMANCA

Ramiro Duchén Condarco

INDICE

(Pobre país
o pobre yo,
todos nosotros,
en este inmenso
país tan nuestro
y tan ajeno).

OSCAR CERRUTO

CAPITULO PRIMERO

MAS ACTORES EN EL ESCENARIO POLITICO

Durante el período de gobierno de la Unidad Democrática y Popular (UDP) entraron en el escenario político 26 nuevos actores que, sumados a los 323, registrados desde abril de 1958 hasta abril de 1983, dan 349 partidos a los cuales se agregan 3 que habían escapado a la investigación realizada para el libro **El laberinto político de Bolivia** (1). De esta manera, tenemos, entre abril de 1958 y diciembre de 1984, un total de 352 partidos, entre grandes, medianos y pequeños (aun "mini" partidos), coaliciones y alianzas.

Veamos, en primer lugar, los tres partidos que quedaron fuera del registro de nuestro libro citado:

Junio de 1965: Bloque Popular de la Revolución Nacional (BPRN), encabezado por Grover Zambrana, Adalid Linares, Sabino Terceros y Alberto Mansilla. El entonces presidente de la República, Gral. René Barrientos Ortuño, censura la creación de este grupo al que califica como "oportunista" y "fruto de la viveza criolla".

El BPRN lanza un manifiesto de rechazo a la crítica del jefe de Estado. Afirma que los integrantes del Bloque apoya-

ron siempre al Gral. Barrientos, desde 1964, y le ratifican su lealtad incondicional.

Abril de 1970: Surge el Partido Nacionalista Radical (PNR), con una carta dirigida al presidente, Gral. Alfredo Ovando Candia, en la que "le recuerda" que el PNR se fundó en 1964 "como Grupo Nacionalista Intransigente". Firman el documento Víctor Peralta E., Jaime Blanco, Renato Peredo Pando, Julio Camargo, Carlos Conde, Marcelino Borda, L. Magín y Hernán Ramos E.

Mayo de 1972: Acción Cívica Institucionalista (ACI). Integran su Comité Ejecutivo el Cnl. Abel Peña y Lillo, presidente; Apolinar Caro, vicepresidente y Alfredo Gutiérrez Salgar, secretario de organización. ACI dice en su proclama: "La revolución de agosto (1971, que llevó al poder al Cnl. Hugo Banzer Suárez) ha traído el ingrediente moral catalizador que hacía falta para restablecer la fe política del país". A continuación, elogia al ejército y se identifica con los postulados anticomunistas del régimen de Banzer.

En segundo lugar, anotamos, por orden cronológico, a los partidos que irrumpen en la vida política nacional, entre mayo de 1983 y diciembre de 1984:

1.— Partido Obrero Revolucionario Unificado (PORU).
2.— Movimiento Demócrata Boliviano (MDB).
3.— Izquierda Revolucionaria Antiimperialista (IRA).
4.— Partido Socialista de los Trabajadores (PST).
5.— Dirección Revolucionaria Unitaria (DRU).
6.— Partido Socialista Uno (Sector Carlos Borth).
7.— Movimiento Nacionalista Revolucionario de Izquierda-Siglo XX (MNRI-Siglo XX).
8.— Alianza de Fuerzas de Izquierda Popular (AFIP).
9— Unidad y Renovación del Nacionalismo Revolucionario (URNR).
10.— Movimiento de la Izquierda Revolucionaria-Laboral (MIR-L).
11.— Movimiento Nacionalista Revolucionario Renovación (MNRR).

12.— Movimiento Libertario Autogestionario (MLA).
13.— Movimiento 26 (M-26).
14.— Unión de Fuerzas Nacionalistas de Bolivia (UFNB).
15.— Frente Indio Amáutico del Tahuantinsuyo (FIAT).
16.— Partido Lázaro Elías Sinchirroca (PLES).
17.— Fuerza Democrática Boliviana-Gualberto Villarroel (FDB-GV).
18.— Movimiento Integrador Boliviano (MIBOL).
19.— Fuerza de Unidad y Renovación Nacional (FURN).
20.— Movimiento de la Izquierda Revolucionaria (Antonio Araníbar) (MIR-Araníbar).
21.— Cruzada Cruceña Cruceñista (CCC).
22.— Frente Democrático de Solidaridad (FDS).
23.— Movimiento de la Izquierda Revolucionaria-Masas (MIR -Masas).
24.— Frente Indio Nacional (FIN).
25.— Movimiento Nacionalista Revolucionario, Vanguardia Revolucionaria 9 de Abril (MNR-V).
26.— Movimiento de la Alianza Revolucionaria (MAR).

En este período, los acontecimientos políticos más resaltantes son la desintegración de la Unidad Democrática y Popular, la fragmentación del Movimiento de Izquierda Revolucionaria y del Movimiento Nacionalista Revolucionario de Izquierda; la fundación de la Dirección Revolucionaria Unida y el brote de nuevos sectores indigenistas. Persisten también corrientes divisionistas en otros partidos, como se verá más adelante.

La UDP se disuelve a poco más de dos años de ejercicio del poder, víctima de sus contradicciones internas y de la hiperinflación monetaria que no pudo o no supo controlar.

El MNRI sufre una fuerte escisión cuando el **Grupo palaciego** (llamado así por la influencia que tuvo en las decisiones presidenciales entre 1982 y 1983) decide separarse de la jefatura ejercida por el Dr. Hernán Siles Zuazo y se convierte en partido, el 14 de agosto de 1984. Adopta el nombre de Movimiento Nacionalista Revolucionario de Izquierda-Siglo XX (MNRI Siglo XX). Su primer Comité Ejecutivo Nacional está integrado

por Mario Velarde, Franklin Anaya y Orlando Cossío.

El MNRI-1, desgajado del partido de Siles Zuazo, se transforma en el Movimiento de la Alianza Revolucionaria (MAR), en diciembre de 1984. Este nuevo partido reclama para sí el título de "la verdadera izquierda", a tiempo de calificar a la UDP como "la última carta de la burguesía".

Escisiones en el MIR

El MIR, que había capeado exitosamente dos fuertes temporales divisionistas durante 1983, confronta su primera gran escisión cuando el dirigente Wálter Delgadillo (fines de 1984) organiza el MIR-Laboral y desconoce la autoridad de la jefatura colegiada de su partido. Cuando Delgadillo asume las funciones de secretario general de la Central Obrera Boliviana, el MIR-Laboral se transforma en el MIR-Masas y se incorpora a la Dirección Revolucionaria Unida (DRU).

La segunda y no menos importante división del MIR ocurre a mediados de diciembre de 1984. El sector que conduce Antonio Araníbar Quiroga presiona sobre los ministros Miguel de Urioste y Alfonso Camacho Peña para que renuncien a sus altas funciones. Los dirigentes Jaime Paz Zamora y Oscar Eid Franco, por una parte, y el grupo liderado por Araníbar, por otra, sostuvieron reuniones destinadas a evitar una nueva fractura en su partido, pero las diferencias entre ambos se acentuaron hasta el punto de la ruptura definitiva.

El vigoroso frente de la Unidad Democrática y Popular, de octubre de 1982, se ha deshecho. Al comenzar su período de gobierno, atrajo a la Democracia Cristiana, con la finalidad de que ésta sirviera de contrapeso del Partido Comunista y atenuar de ese modo las críticas que ocasionaba la presencia comunista en el poder.

Abandonado por el MIR, el PCB y la Democracia Cristiana, el presidente Siles se ve obligado a gobernar solamente con gente de su partido (MNRI) y con algunos políticos "independientes", con los que organiza un nuevo gabinete, hasta el 6 de

agosto de 1985, fecha en que iba a entregar el poder a quien fuera elegido en los comicios de ese mismo año.

Como surge la DRU

En el congreso minero realizado en julio de 1984, en la mina Matilde, los partidos que contaban con secretarías sindicales obreras crearon un nuevo ente político: la Dirección Revolucionaria Unida (DRU), como un instrumento de fuerte oposición al gobierno y al Partido Comunista de Bolivia, que pretendía asumir el control de la Central Obrera Boliviana. En el congreso de la COB, realizado en Cochabamba, la DRU derrotó a los candidatos comunistas y eligió, por enésima vez, a Juan Lechín Oquendo en el cargo de secretario ejecutivo de la máxima organización laboral del país. Tras esta experiencia, la DRU se tornó alianza política para actuar en el proceso electoral de junio de 1985. Estuvo constituida por los siguientes partidos: PRIN (Lechín Oquendo), POR-U, POR De Pie, Partido Socialista Uno (Bohrt) y una fracción del FRI.

La DRU representaba, por aquellos días, el papel de fuerza reunificadora de los innumerables sectores de izquierda dispersos y enemistados entre sí, tomando en cuenta el fracaso del PCB en ejercicio del poder y la insalvable desaparición de la UDP, hechos que fortalecieron a las fuerzas de la derecha y el centro-derecha. Sin embargo, varios partidos de izquierda se mantuvieron a prudente distancia de la DRU, principalmente a causa de la presencia de los trotzkistas en los puestos directivos de la alianza. También estuvieron al margen de este proyecto el Bloque Sindical de Bases y el grupo encabezado por Filemón Escobar. El Partido Socialista de los Trabajadores, por ejemplo, rechazó su participación en la DRU, pese a que en su primer manifiesto, de junio de 1984, expresaba: "Hoy, surge el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) para luchar contra este gobierno hambreador y pro-imperialista: para luchar contra el engaño y la desmovilización que imponen las direcciones oficialistas y burocráticas; para luchar por una dirección revolucionaria que lleve a la COB hacia la toma del poder a través de la revolución obrera y campesina".

Se inscriben también, entre los nuevos grupos de izquierda, los siguientes partidos:

— Izquierda Revolucionaria Antimperialista (IRA), nacido como frente universitario en la Carrera de Derecho de la Universidad Mayor de San Andrés, y después transformado en agrupación política. Sus dirigentes son: Luis Vera, José Barragán, Ramiro Llanos, Patricio Martínez, Hernán Quiñones, Carlos Soruco y Carlos Lobatón.

— Alianza de Fuerzas de Izquierda Nacional (AFIN), organizada por el ex-dirigente del MNR y ex-ministro de la UDP, Roberto Jordán Pando.

Los indigenistas

Tres nuevos grupos indigenistas salen al ruedo de la política, como fruto de la creciente desunión entre los campesinos. Ellos son:

— Frente Indio Amáutico del Tahuantinsuyo (FIAT), formado por un grupo de gente originalmente partícipe del Movimiento Indio Tupaj Katari, creado en 1978.

— Partido Lázaro Elías Sinchirroca (PLES), cuya inscripción en la Corte Electoral fue rechazada por falta de programa de principios y nómina de sus principales dirigentes nacionales.

— Frente Indio Nacional (FIN). En su primer comunicado público, del 7 de diciembre de 1984, expresa que indianismo "no significa racismo". Después de varias consideraciones sobre el tema, afirma: "Nuestro frente está integrado por indios propiamente dichos y por mestizos identificados con los postulados de la indianidad. . . ." Firman el manifiesto Marcelo Vega León, titulado "Mallcu Andino", y Santiago Renjel, denominado "Primer Curaca".

Las corrientes del nacionalismo

Las corrientes llamadas "nacionalistas" ocupan una buena porción en este enredo político. Hay nacionalismos de izquier

da, centro-izquierda, centro, centro-derecha y de derecha. No son pocos los "revolucionarios", "socialistas", "liberadores", "populares", "campesinos", etc., etc. La mayoría de ellos encaja muy bien en el concepto de "nacionalismo emocional" elaborado por John Andersen Udmark ([3]) ya que no han superado la etapa de la agitación de banderas, vociferación de eslóganes y demostraciones de fuerza, en medio de ruidos y fanfarrias.

Dos vertientes principales tiene el nacionalismo en nuestro país, desde los últimos cincuenta años: el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) y la Falange Socialista Boliviana (FSB) que, partiendo de las mismas fuentes de inspiración —el nazismo alemán, el fascismo italiano y el falangismo español— se tornan en enemigos irreconciliables en el curso de treinta años, hasta que se encuentran en el mismo sendero, en 1971, bajo la protección militar del Cnl. Hugo Banzer Suárez y conforman el Frente Popular Nacionalista (FPN). Se divorcian, nuevamente, en 1974, pero no por causas de inconciliables diferencias ideológicas, sino por rencores jamás superados y por pugna de intereses dentro del gobierno de Banzer.

El MNR ha sido y es todavía matriz fecunda donde se gestan y de donde brotan nuevos grupos políticos que reclaman para sí el atributo de "nacionalista". Lo mismo puede decirse de FSB, aunque después de 1978 este partido declina considerablemente.

En la etapa que analizamos, el MNR de Víctor Paz Estenssoro consigue rearmar sus cuadros. Retornan al redil movimientista algunos dirigentes que se habían apartado de él e, inclusive, habían expulsado a su jefe de la organización, cuando éste fuera exiliado a Buenos Aires durante el régimen de Banzer, u otros que habían roto lanzas con V. Paz E. acusándolo de "falso" y "traidor", después del fracaso del golpe civil-militar del 1º. de noviembre de 1979, encabezado por el Cnl. Alberto Natusch Busch y en el que participaron dirigentes del MNR. Entre otros, retornan al partido Ciro Humboldt Barrero, Raúl Lema, Guillermo Bedregal Gutiérrez y Samuel Gallardo.

La recomposición del MNR sufre, sin embargo, un fuerte sacudón cuando Carlos Serrate Reich funda, el 21 de diciembre de 1982, el MNR-Vanguardia Revolucionaria 9 de Abril y se proclama jefe nacional de ese partido. Ocupa la subjefatura el ex-dirigente del magisterio, Raúl Roca Rivero, y la secretaría ejecutiva Gonzalo Quiroga Zubieta.

"El MNR-V —dice su primer manifiesto— rescata la esencia nacionalista y revolucionaria del MNR, dentro de la perspectiva de la izquierda nacional". Critica al MNR de Paz Estenssoro por haberse aliado con el Partido Comunista prochino y al MNRI de Siles Zuazo por haber pactado con el Partido Comunista de Bolivia pro-Moscú. La declaración de principios del MNR-V, publicada el 2 de octubre de 1984, [3] señala que ese partido tiene proyección hacia el año 2.000 "movilizando con nosotros a la juventud del tiempo presente". Otro manifiesto, con motivo del 2o. aniversario del MNR-V [4] proclama a Serrate Reich candidato a la presidencia de la República para las elecciones de 1985.

Dentro del predio movimientista brota, en septiembre de 1984, el Movimiento Nacionalista Revolucionario Renovación (MNRR), sin jefatura identificada, pero publica en varios medios impresos sus noticias y comentarios.

La situación en FSB

Después del restablecimiento del sistema democrático, tras el sangriento y terrorífico paréntesis dictatorial de Luis García Meza, asume la conducción de Falange Socialista Boliviana el dirigente David Añez Pedraza. En el parlamento nacional, los diputados falangistas Carlos Valverde Barbery y Enrique Riveros se declaran "independientes". De este modo, se disuelven Falange Socialista Boliviana de Izquierda (FSBI) y el sector de Valverde.

El proyecto reunificador de Añez Pedraza tropieza con serios obstáculos opuestos en Santa Cruz por el dirigente Mario Serrate Ruiz, con la creación del Frente Democrático de So-

lidaridad (FDS) con la participación de José Luis Camacho Parada, ex-presidente del Comité Cívico Cruceño. FSD se declara "anti-marxista y antileninista".

La disputa en ADN

Uno de los pocos partidos que hasta 1984 no había sido atacado por el virus del divisionismo era Acción Democrática Nacionalista (ADN), fundado por el Gral. Hugo Banzer Suárez en marzo de 1979. Mantuvo sus filas bajo relativo control, pero a fines de 1984 asoman disputas internas, con amenaza de fractura, entre quienes se consideran con mayor derecho para ser nominados candidatos a la vicepresidencia. No hay discusión en cuanto a la candidatura presidencial de Banzer. Los nombres de Eudoro Galindo, Guillermo Fortún Suárez y Mario Mercado Vaca Guzmán figuran entre los de probables candidatos a la vicepresidencia. Banzer logra superar los conflictos internos y elige como compañero de fórmula a Eudoro Galindo, este hecho marcaría el comienzo de una enemistad profunda con los otros candidatos, que derivaría más adelante en la ruptura Galindo-ADN.

El partido del Cnl. Cayoja

El Cnl. Humberto Cayoja Riart, uno de los principales gestores del golpe de estado del 21 de agosto de 1971, que llevó a Banzer al poder, funda en esta etapa (1984) el partido Fuerza de Unidad y Renovación Nacional (FURN), según un manifiesto que fue distribuido a los medios de comunicación social el 11 de diciembre de 1984. Este documento dice que el FURN está integrado por "profesionales, dirigentes obreros y campesinos, y clase media, para organizar, promocionar y llevar al poder, por la vía electoral, a una **tercera posición de esencia bolivianista".** ([5]) FURN adopta el lema: "Justicia, Paz y Progreso". Anota también que está en conversaciones con "partidos políticos de tendencia moderada" para establecer alianzas.

Otras agrupaciones

Otros grupos políticos de esta etapa son:

— Movimiento Integrador Boliviano (MIBOL), nacido el 22 de diciembre de 1984. Comité organizador: Wálter Castellón, Raúl Romero, Edgar Rivera, Santiago R. Arce S.M., Orlando Barbery, Anabella López, Juvenal López, Freddy Guzmán y Remigio Claros. El MIBOL se declara: "sectorialista, democrático, integrador y boliviano".

— Fuerza Democrática Boliviana-Gualberto Villarroel, cuya proclama de octubre de 1984, dice que toma como divisa la frase atribuida al presidente Gualberto Villarroel (1943-1946): "No soy enemigo de los ricos, pero soy más amigo de los pobres". El FDS advierte como un peligro el "inminente propósito de sovietización del país", denuncia la acción del "anarcosindicalismo" y propone que el servicio militar obligatorio sea extensivo a todas las mujeres en edad de prestarlo. Figuran como dirigentes nacionales de este partido, Edwin Portocarrero V. y Hugo Aguilar A.

— Cruzada Cruceña Cruceñista (CCC), fundada en diciembre de 1984. Reconoce como jefe nacional al Pbro. Luis Rojas, sacerdote ultraderechista que fue subsecretario de Culto del régimen de Luis García Meza. Adopta como propósito principal: "Lucha a muerte contra el comunismo, en todas sus expresiones".

Estos son los nuevos actores en el teatro político que va a desarrollarse en junio de 1985, en un contexto caracterizado por:

1) Crisis económica aguda, desabastecimiento de productos y pobreza creciente; 2) Hiperinflación monetaria que alcanza al 20.000 por ciento. 3) Avalancha de huelgas, paros y bloqueos de caminos; 4) La izquierda debilitada y desconcertada; 5) Los partidos de derecha y centro-derecha fortalecidos; 6) Pugna entre la Central Obrera y la Confederación de Empresarios Privados por ganar mayor influencia en la vida política; 7)

El voto campesino como factor decisorio. Jenaro Flores, máximo dirigente de la Confederación Unica Campesina ha exhortado a sus bases a que busquen "candidatos propios".

Etapa enero de 1985-agosto-1989

Muchas cosas en Bolivia son efímeras, pero hay algo permanente: la división entre los bolivianos, que se traduce en la proliferación de siglas detrás de las cuales se esconden variados intereses; egoísmos, oportunismos, y quizá uno que otro propósito sano, alguna que otra ingenuidad y, sin duda, muchas protestas desesperadas, que no encuentran otro canal de expresión que el grupo político. Nuestra historia está llena de contrasentidos, tantos y de tal magnitud que ya es lugar común eso de que la lógica aristotélica sale mal parada frente a la realidad boliviana.

Cualquiera deducción o inferencia apegada a las reglas del análisis racional queda contradicha por los actos políticos. En nuestro medio, no es posible vaticinar algo ni siquiera con cierta aproximación. Somos un país —políticamente hablando— imprevisible, con un ancho margen de error en las predicciones; donde siempre o casi siempre sucede lo menos probable y con mayor frecuencia lo inesperado.

Una de las paradojas que más llama la atención es el afán unitario de los grupos políticos, acompañado obsesivamente por la desunión, el desquiciamiento, el individualismo y el sectarismo. Desunir con el propósito de unir no es una estrategia que se pueda comprender fácilmente sino una antinomia evidente ante la cual fracasa todo intento de composición racional de hechos y explicaciones.

En la etapa comprendida entre enero de 1985 y septiembre de 1989, la máquina de fabricar siglas no ha tenido reposo. Los números lo confirman: en el estudio "El laberinto político de Bolivia" registramos una producción de 15,3 partidos por año (1,27 por mes) en el cuarto de siglo 1958-1983. En el período 1984-1989 (seis años), hemos anotado 92 nuevas siglas. Veamos este cuadro:

1958-1983..........	326
1983-1984..........	26
1985-1989..........	66
1958-1989..........	418

La tendencia hacia crear nuevos partidos no ha variado y lo sorprendente es que se mantiene en los mismos índices desde hace treinta y un años. Si dividimos 92 entre 6 (1983-1989), tenemos 15,3; luego, 92 entre 72 meses correspondientes a seis años= 1,27. No se han tomado en cuenta las agrupaciones regionales que participaron en las elecciones municipales de 1987. La anterior escala de siglas partidarias corresponde a organizaciones de carácter nacional, que disputan por el gobierno del país.

Las etapas más dinámicas de esta proliferación son entre un año y ocho meses antes de los comicios de 1985 y 1989. La actividad febril, dos o tres semanas antes de la inscripción de partidos en la Corte Nacional Electoral.

Por orden cronológico (s.e.u.o.), hemos contabilizado las 66 siglas siguientes de enero de 1985 a agosto de 1989:

1.— Acción Humanista Revolucionaria (AUR)
2.— Coordinadora 4 de Marzo (C4M)
3.— Nueva Fuerza Democrática (NFD)
4.— Frente del Pueblo Unido (FPU)
5.— Bloque Patriótico Popular (BPP)
6.— Movimiento Patriótico Boliviano (MPB)
7.— Partido Nacional Socialista de Bolivia (PNSB)
8.— Alianza Renovadora Nacional (ARENA)
9.— Movimiento Revolucionario Tupaj Katari de Liberación (MRTK-L)
10.— Eje de Convergencia Patriótica (ECP)
11.— Movimiento Bolivia Libre (MBL)
12.— Partido de la Unión Nacional (PUN)
13.— Partido Democrático Boliviano (PDB)
14.— Izquierda Unida (IU) elecciones 1985

15.— Unión Nacional Barrientista (UNB)
16.— Partido Socialista Uno (PS-1) Ramiro Velasco
17.— Partido Indio de Liberación (PIL)
18.— Acción Cívica Popular (ACP)
19.— Partido Socialista Uno (PS-1) Roger Cortez
20.— Organización de Unidad Revolucionaria (OUR)
21.— Movimiento de Unidad y Renovación-Nacionalismo Revolucionario-MNR (MUR-NR-MNR)
22.— Partido Revolucionario de Izquierda Nacional-Laboral (PRIN-L)
23.— Revolución Socialista Nacional (RSN)
24.— Movimiento Nacional-Centro de Estudios Económicos, Políticos y Sociales (MN-CEPES)
25.— Alternativa del Pueblo Unido (APU)
26.— Partido Socialista Uno (PS-1) José María Palacios
27.— Partido Indio (PI) Ramón Conde
28.— Partido Indio (PI) Sebastián Mamani
29.— Partido Social Demócrata (PSD) Antonio Chiquié
30 — Partido Social Demócrata (PSD) Rolando Kempff Mercado
31.— Alianza de la Izquierda Nacional (ALIN) Benjamín Zenteno
32.— Alianza de la Izquierda Nacional (ALIN) Luis Torres
33.— Partido Comunista Marxista Leninista (PCML) Gilberto Bernal
34.— Partido Justicia y Trabajo (PJT)
35.— Partido Humanista (PH)
36.— Frente Indio Nacional (FINA)
37.— Movimiento Revolucionario Restaurador del Kollasuyo (MRRK)
38.— Movimiento Nacionalista Revolucionario de Izquierda Campesina (MNRI-C)
39.— Convergencia Nacional Independiente (CNI)
40.— Movimiento de Unidad Popular Socialista (MUPS)
41.— Frente Amplio (FA)
42.— Centro Democrático (CED)
43.— Movimiento Socialista Democrático (MSD)
44.— Acción Cívica Popular (ACP) Raúl Miranda
45.— Partido Barrientista de Bolivia (PBB)

46.— Partido Comunista de Bolivia-Revolucionario
47.— Partido Comunista de Bolivia-Institucional
48.— Movimiento Revolucionario Tupaj Katari de Liberación (MRTK-L) Walter Reynaga
49.— Movimiento Revolucionario Tupaj Katari de Liberación (MRTK-L) Jenaro Flores
50.— Izquierda Democrática (ID) Mario Rueda Peña
51.— Izquierda Democrática (ID) Fernando Salazar
52.— Izquierda Democrática Nacionalista (IDN)
53.— Alternativa Revolucionaria Patriótica (ARP)
54.— Movimiento de la Izquierda Nacional (MIN)
55.— Coalición Obrero-Campesina (COCA)
56.— Unión Cívica Nacional (UCN)
57.— Conciencia de Patria (CONDEPA)
58.— Frente de Liberación Indianista Tupaj Katari (FLITKA)
59.— Alternativa Comunitaria Boliviana (ACB)
60.— Partido Socialista Revolucionario Marcelo Quiroga Santa Cruz (PSR-MQ)
61.— Movimiento Campesino de Liberación (MCL)
62.— Frente Unido de Liberación Katarista (FULKA)
63.— Movimiento Federalista Democrático (MFD)
64.— Alianza Patriótica (AP)
65.— Izquierda Unida (IU) elecciones 1989
66.— Unidad Cívica Boliviana (UCB)
Unidad Cívica Solidaridad (UCS)

Nuevas Escisiones

Por su importancia en el desarrollo de la política de los últimos cinco años, consignamos las divisiones producidas en Acción Democrática Nacionalista, el Partido Demócrata Cristiano, el Movimiento Nacionalista Revolucionario de Izquierda, el Partido Comunista de Bolivia, Partido Comunista Marxista Leninista, el Movimiento de la Izquierda Revolucionaria, el Partido Socialista Uno y los partidos indigenistas. Asimismo, mencionaremos la creación de algunas fuerzas y alianzas de partidos. Sigamos el orden señalado:

Acción Democrática Nacionalista

Las fricciones entre Eudoro Galindo y los dirigentes de segunda línea crean una crisis profunda que afecta a las relaciones entre aquél y el propio jefe de ADN. Galindo divide a su partido y crea la Nueva Fuerza Democrática, en marzo de 1987. En julio del mismo año, este partido cambia de nombre y adopta el de Partido Democrático Boliviano, con Eudoro Galindo como jefe y Saúl Bascopé Revuelta como secretario nacional de organización. El PDB cuenta con representación parlamentaria: un senador suplente y cuatro diputados, en la legislatura 1987-1989. Ellos son: Napoleón Araujo Doffgny, Enrique Soria Jáuregui, Roberto Lamaitre Mendoza, José Brechner Zucker y Alex Arteaga Chávez.

Democracia Cristiana

El Partido Democráta Cristiano, que desde 1978 había sido aliado del Gral. Emigdio Bernal, el MNR de Paz Estenssoro, la Falange Socialista Boliviana, la Unidad Democrática y Popular, en las sucesivas elecciones, culmina su carrera de alianzas con el Acuerdo de Convergencia Participativa suscrito con ADN, a mediados de enero de 1989. Este hecho ocasiona que se aparten públicamente de la DC varios militantes, entre ellos el fundador del partido Social Cristiano (primer nombre del PDC), Remo Di Natale Enríquez, el ex-ministro Oscar Bonifaz y el joven dirigente Daniel Quevedo.

Di Natale funda el partido Alternativa Comunitaria Boliviana (ACB) cuya dirección nacional está conformada así: Remo Di Natale, Daniel Quevedo, René Cabrera, Jaime Cusicanqui, Jaime Baptista, Mario Sahonero, Osvaldo Pareja, Edmundo Maradiegue, Fermín Aruquipa, Hilarión Callisaya, Fabiola Ramírez y Carmelo Quispe. Una proclama de febrero de 1989, dice: "El Estado boliviano actual está agotado, las izquierdas y las derechas han fracasado. El futuro de nuestro país está en manos de los cristianos revolucionarios que luchan por construir un sistema nuevo, un sistema comunitario".

El MNR de Izquierda

En pleno ejercicio del poder, el MNRI comienza su desgaste interno, con fraccionamientos peligrosos, primero, en la disputa entre "palaciegos" e institucionalistas; después entre miembros de la bancada parlamentaria. Fuera del gobierno, la crisis es aún mayor. Recordemos que entre 1983-1984, se funda el MNRI-Siglo XX y ya están en actividad dos sectores denominados MNRI-1. A estas divisiones se suman la de un sector campesino, en 1985, con el nombre de MNRI-C (Movimiento Nacionalista Revolucionario de Izquierda Campesina) encabezado por Zenón Barrientos Mamani, quien después aparecerá como candidato a la vicepresidencia, en la fórmula del MNR-V de Carlos Serrate Reich. El otro dirigente del MNRI-C es Freddy Dionicio Lovera.

En marzo de 1987, el ex-ministro de Informaciones de Siles Zuazo rompe con la jefatura del MNRI, secundado por Fernando Salazar Paredes, Angel Cardona, Hugo Oliva, Jorge Otasevic y otros. Los disidentes crean la organización Izqüierda Democrática (ID) que se subdivide, cuando Fernando Salazar Paredes desautoriza las negociaciones iniciadas por Mario Rueda Peña destinadas a sellar una alianza con el Movimiento de Izquierda Revolucionaria. Rueda Peña, de todas maneras, se convierte en aliado del MIR. El sector de ID encabezado por Salazar Paredes brinda su apoyo al MNR y su candidato, Gonzalo Sánchez de Lozada.

Por último, el dirigente Angel Cardona organiza la agrupación Izquierda Democrática Nacionalista (IDN), juntamente con Ricardo Tito Atahuichi y Felipe Tirado.

Los comunistas

Mediante un comunicado de fecha 2 de julio de 1985, el dirigente comunista Ramiro Barrenechea desconoce a Simón Reyes como jefe de ese partido, acusa a la dirección nacional del PCB de "compromiso con la política de derecha de la UDP" y de haberse apartado de las masas. "Ha descuidado la lucha

obrera porque estaba en un esquema oportunista", sostiene el documento. Con estos argumentos, anuncia la creación del PCB Revolucionario, frente al PCB Institucional.

Los comunistas pro-chinos sufren también otra división cuando a raíz del pacto entre Oscar Zamora Medinacelli y el gobierno del MNR se separan del tronco Gilberto Bernal y Juan Hoyos y actúan bajo la sigla PCML, en el bando opositor.

Movimiento de Izquierda Revolucionaria

Los desacuerdos entre Antonio Araníbar Quiroga, por una parte, y por la otra Jaime Paz y Oscar Eid Franco determinan (enero de 1985) la más grave escisión en el MIR. La dirección colegiada desaparece. Jaime Paz Zamora se proclama jefe del partido; la subjefatura está a cargo de Oscar Eid. Araníbar funda el MIR-Bolivia Libre a donde lleva toda la corriente de izquierda del partido. El 2 de septiembre de 1986, la organización toma el nombre de Movimiento Bolivia Libre (MBL) que, según el manifiesto del 7 de septiembre de 1986, "apunta a estructurar un Bloque Social Revolucionario, como expresión orgánica de la unidad de obreros, campesinos y capas medias; de aymaras. quechuas y tupíguaraníes; de cambas, chapacos y collas; esto es, de las mayorías sojuzgadas, cuyas reivindicaciones nacionales, clasistas, étnicas y regionales pueden ser integradas en la lucha común contra el imperialismo y la nueva rosca, constituyéndose en el sujeto de la construcción nacional y la transformación social".

Partido Socialista Uno

El asesinato del líder socialista Marcelo Quiroga Santa Cruz, el 17 de julio de 1980, tuvo su más honda repercusión en el fraccionamiento del Partido Socialista Uno, en el curso de los últimos nueve años.

Un sector, encabezado por Ramiro Velasco, forma parte de la Izquierda Unida (IU), en la campaña electoral de 1980.

Otro sector, conducido por José María Palacios y Justo Pérez García, trabaja con las bases de la Central Obrera y con partidos pequeños de la izquierda.

El tercer sector, dirigido por Carlos Bohrt, se une al MIR-Nueva Mayoría, para las elecciones de mayo de 1989. Durante los debates parlamentarios previos a la elección de presidente y vicepresidente en el Congreso, este grupo actúa con implícita adhesión a la alianza MIR-ADN.

El cuarto grupo desprendido del PS-1 adopta el nombre de Partido Socialista Revolucionario, Marcelo Quiroga Santa Cruz (PSR-MQ), integrado por Luis Muñoz, Julio Sevilla, René Miranda y Ricardo Fernández, que asumen la dirección del nuevo partido.

El tronco principal, aunque bastante debilitado, continúa bajo la jefatura de Roger Cortez, quien interviene en las elecciones de junio de 1989 como candidato a la presidencia.

Los Indigenistas

El movimiento indigenista, que se tradujo en la formación de partidos "kataristas" en 1978, llega a registrar 20 organizaciones (fruto de divisiones y subdivisiones) hasta 1983. En los últimos cinco años, las divisiones han continuado: en 1984, el Partido Indio (PI) aparece con dos fracciones: una que dirige Ramón Conde y otra encabezada por Sebastián Mamani.

El Movimiento Revolucionario Tupaj Katari (MRTK) sufre también escisiones. Los grupos separados de la organización original añaden a la sigla la "L" de **Liberación.** Jenaro Flores Santos conduce una versión del MRTK-L; la otra, Walter Reynaga.

Se fundan también otras organizaciones: el Partido Indio de Liberación (PIL), cuyos principales dirigentes son Emigdio Valeriano Thola y Eloy Tunupa Chávez; el Frente Indio Nacional (FINA), presidido por Dionisio Osco; el Movimiento Revolucionario Restaurador del Kollasuyo (MRRK), de Francisco Marco Quispe; el Frente de Liberación Indianista Tupaj Katari, con

esta dirección nacional: Alfredo Cutipa, Jaime Apaza, Juan Carlos Aliaga, Zenón Choque y Jaime Torres Ch.; la coalición Obrero Campesina (COCA), cuya inscripción fue solicitada a la Corte Electoral, en marzo de 1989. Por último, la alianza de varios grupos campesinos, bajo el nombre de Frente Unico de Liberación Katarista (FULKA), constituido sobre la base del MRTK-L de Jenaro Flores.

Seis nuevas fuerzas

Aunque son varias las nuevas siglas en el panorama político nacional, llaman la atención seis representativas de esquemas de diversa índole. En otro capítulo nos ocuparemos con mayor detenimiento de algunas de estas nuevas fuerzas. Por el momento conviene mencionarlas en orden de aparición:

— Coordinadora 4 de Marzo (C4M), partido fundado el 11 de marzo de 1985, sobre la plataforma de lucha de las Brigadas Mineras de Base y el Movimiento Campesino de Bases. Su nombre "4 de Marzo" es un homenaje a la movilización de los trabajadores mineros que, en masa (aproximadamente 15.000), ocuparon la ciudad de La Paz, en demanda de mejoras salariales y sociales. A tiempo de declararse como movimiento de izquierda, critica a los "izquierdistas" que cogobernaron con Siles Zuazo, pero también censura la incapacidad de quienes no supieron enfrentar a ese gobierno: "Los partidos de izquierda que no participaron en el proyecto udepista y que, por el contrario, señalaron el carácter reformista y conciliador de la alianza que asumió el gobierno en 1982, no fueron capaces de articular un instrumento que orientara al movimiento popular y dirigiera las presiones sobre la UDP y, menos aún, que llegara a concretarse en una alternativa popular ante las claudicaciones de los partidos de gobierno", C4M cuenta entre sus dirigentes nacionales a José Pimentel, Víctor Morales, Pablo Apaza y Diego Ramírez.

— De la extrema derecha (tal vez sea más correcto decir **de la extremísima derecha)**, sale a luz pública el Partido Nacionalsocialista de Bolivia (PNSB), el 21 de marzo de 1985, con una proclama firmada por el "Comandante Alpha", jefe del partido;

Francisco Flores Eulate, Responsable, y Marcio Véliz Soto, Comisionado.

El documento lleva dos sellos: el primero, de forma rectangular, figura y letras en azul, sobre fondo blanco. Resalta entre todos los elementos visuales la eswástica hitleriana. El segundo sello, sin cuadro, es de la eswástica solitaria, sobre cuyo eje aparece la sigla NSB, con caracteres redondeados.

El partido nazi boliviano proclama, entre otras cosas:

a. Abolición de los tratados que mellan la dignidad nacional (Los nazis alemanes desconocieron el Tratado de Versalles).

b. Cada boliviano debe producir por lo menos lo que consume.

c. Cambio radical de estructuras, sistemas y métodos sobre el tratamiento particular a la clase campesina.

d. Las Fuerzas Armadas son el agente primordial de la dinámica de cambio.

e. Toda la juventud boliviana, especialmente la campesina, tendrá en el ejército su escuela de la vida y la Patria, allí deberá ser entrenado y adiestrado como soldado de línea, con alto espíritu cívico y patriótico.

f. Legalización de la explotación, producción y comercialización masiva de nuestras riquezas naturales estratégicas, sin restricciones (Ha habido corrientes favorables a la libre producción y venta de cocaína,coincidentemente con el planteamiento de los nazis bolivianos).

— La Fuerza de Unidad y Renovación Nacional (FURN), fundada por el Cnl. Humberto Cayoja, cambia de nombre el 29 de enero de 1985, por el de Alianza Renovadora Nacional (ARENA), con la participación de los siguientes grupos: MNRI-1, Partido Barrientista de Bolivia, Juventud del Partido Social Demócrata y Bloque Cívico Independiente. La dirección nacional de ARENA está bajo la responsabilidad del Gral. Humberto Ca-

yoja, Antonio Chiquié, René Alvarez Puente, Fausto Yugar Cárdenas y Gral. Jorge Terrazas Alborta.

— El viejo líder sindical, Juan Lechín Oquendo, uno de los puntales del MNR en tiempos de la revolución de abril de 1952, disidente de este partido y fundador del PRIN, emprende en 1989 una nueva aventura política, cuando organiza el partido Alternativa Revolucionaria Patriótica, (ARP) que no llega a inscribirse en la Corte Electoral. Lechín anunció públicamente la fundación de ARP, sin embargo, aún no se han publicado sus bases programáticas.

— Conciencia de Patria (CONDEPA), es uno de los fenómenos políticos más sorprendentes de las últimas décadas. En otro capítulo de esta obra le dedicaremos un amplio comentario. Por el momento, basta decir que fue fundado el 21 de septiembre de 1988, en la localidad de Tiwanaku. Ejerce la jefatura el radialista Carlos Palenque Avilés. Otro de sus fundadores fue Reynaldo Venegas, poco después separado del partido. Entre sus principales dirigentes figuran ahora Jorge Escobari Cusicanqui, Andrés Soliz Rada, Mónica de Palenque y Remedios Loza.

— El industrial cervecero Max Fernández funda, juntamente con un grupo de transportistas y dirigentes de la Federación de Juntas Vecinales, la Unidad Cívica Nacional (UCN), en 1988. La Corte Electoral rechaza su inscripción, al haber establecido que no reunía los requisitos legales para su reconocimiento de personalidad jurídica. UCN se disuelve. El 15 de agosto de 1989, Fernández rearma las fuerzas dispersas de la ex UCN y funda el partido Unidad Cívica Boliviana-Solidaridad (UCB-Solidaridad). Una reclamación de la Universidad Católica Boliviana, que emplea la sigla (UCB), fue acogida favorablemente en la Corte Nacional Electoral, que condicionó la inscripción del partido de Max Fernández a la modificación de su sigla. Así se hizo y el nuevo grupo fue reconocido oficialmente con el nombre de Unidad Cívica Solidaridad (UCS).

Alianzas

En el período que comprende este análisis, se han producido alianzas entre diversos partidos, con la finalidad de unir fuerzas para las elecciones, pero también hubo pactos post-electorales. Veamos las principales combinaciones:

— Frente del Pueblo Unido (FPU) entre MIR-Bolivia Libre y Partido Comunista Boliviano, para las elecciones de 1985.

— Izquierda Unida (IU), frente integrado por el Eje de Convergencia, POR-Trotzkista Posadista y otros grupos de izquierda, para las elecciones de 1985.

— Alianza Patriótica (AP), entre el Partido Comunista, ALIN y otros grupos de izquierda, para las elecciones municipales de 1987.

— Convergencia Participativa (CP), entre Acción Democrática Nacionalista y Partido Demócrata Cristiano, para las elecciones de 1989.

— Unidad Cívica Nacional y Falange Socialista Boliviana acuerdo en virtud del cual Max Fernández (UCN) se habilita como candidato a la presidencia bajo la sigla de FSB. Una violenta ruptura entre ambos partidos hizo fracasar el proyecto.

— MIR— Nueva Mayoría, con Vanguardia Revolucionaria, PS-1 (Bohrt), grupos denominados "Torristas", y otros sectores pequeños, para las elecciones de 1989.

— MNR y PDB, para las elecciones de 1989.

— Pacto por la Democracia, entre el MNR y ADN, acuerdo post-electoral 1985, con la finalidad de cogobernar y rodear al gobierno de Víctor Paz Estenssoro de estabilidad política, necesaria para lograr la estabilidad económica.

— Después de las elecciones de 1989, Vanguardia Revolucionaria declara que ha concluido el pacto con el MIR-NM; por otro lado, Alternativa Comunitaria Boliviana anuncia una alianza también post electoral con CONDEPA.

El hecho más sobresaliente, en materia de alianzas, es el pacto celebrado entre Banzer y Paz Zamora, para el cogobierno de Unidad Nacional entre ADN y el MIR, con los auspicios de CONDEPA, VR-9, PS-1 (Bohrt), la llamada Nueva Mayoría y grupos pequeños arrimados al nuevo árbol del poder.

CAPITULO SEGUNDO

PROPAGANDA Y MEDIOS EN EL PROCESO ELECTORAL DE 1985

¿Qué papel desempeñaron los medios masivos durante el proceso electoral de 1985? ¿Cómo fue la campaña propagandística de los partidos? Dos vías pueden aproximarnos al terreno de las respuestas: una es la de análisis del comportamiento comunicacional de los medios, que demanda un estudio de contenido de los mensajes; la otra, es de investigación sobre los resultados numéricos, derivaciones políticas y sociales de los comicios del 14 de julio. Ambas aproximaciones tendrán el caracter de visiones fragmentarias que conducirán a conclusiones parciales y, por lo tanto, provisionales. Será necesario complementarlas entre sí y con los resultados de otras exploraciones en el enmarañado contexto político, social, económico y cultural de nuestro país.

Para tocar el tema propuesto, parece conveniente emplear un método descriptivo de la situación en que actúan los medios de comunicación social. Si esta sugestión es aceptable, comencemos por señalar algunos hechos principales:

1º.— La crisis política desatada en noviembre de 1984, reconocida por todos como el momento más peligroso para la

continuidad del proceso democrático reinstaurado en octubre de 1982; crisis por cuya superación el gobierno de Siles Zuazo tuvo que pagar el alto precio de la reducción de su mandato constitucional a poco menos de tres años, y lanzar la convocatoria a elecciones generales. Según la Constitución, el mandato de Siles Zuazo debía concluir el 6 de agosto de 1986.

Si la crisis política es fuente de la crisis económica o si ésta es causa de aquélla es asunto que no compete dilucidar en este libro, pero sí conviene apuntar que conflicto político y crisis económica van unidos como eslabones de una fuerte cadena de acontecimientos que puede denominarse **La crisis global.**

2º.— La proliferación de canales de televisión bajo el régimen de propiedad privada; el uso de esos instrumentos y aun de la televisión estatal y universitaria en una intensa campaña propagandística, así como la difusión de mensajes a través de más de un centenar de estaciones de radio; la publicación de avisos pagados en los periódicos; la propaganda mural y otros medios artificiales y naturales.

Es digno de anotar el hecho de que, mientras se multiplicaban las emisoras de televisión, bajaba la circulación de los diarios y se reducían sus volúmenes de publicidad. Las tiradas bajaron hasta en un 50 por ciento, en relación con el período 1980-1984. Las causas de la recesión de la prensa son fundamentalmente económicas: alto costo de los insumos importados —casi la totalidad de la materia prima empleada por la industria editorial se importa en ese momento con dólares cotizados en el mercado paralelo. Disminuye enormemente la capacidad de compra de los lectores de periódicos, a causa de los bajos salarios. Merece un estudio especial el impacto de la televisión en los niveles de circulación de los diarios.

Hasta octubre de 1984, funcionaban en todo el país 9 estaciones de televisión: el canal estatal y ocho canales universitarios; el primero, con un alcance calculado en el 40 por ciento de la audiencia potencial en todo el territorio de la república;

los segundos, con cobertura limitada a las capitales de departamento, excepto Cobija.

Entre octubre de 1984 y febrero de 1985, se instalaron diez estaciones privadas, principalmente en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Posteriormente, cuatro más: en La Paz, Trinidad, Tupiza y Cobija. En septiembre de 1985, cursaban en la Dirección Nacional de Telecomunicaciones veinte solicitudes de licencia provisional para otras tantas emisoras de televisión. todas ellas de propiedad privada.

Desde 1968, en que se funda el canal estatal (Televisión Boliviana, Canal 7), hasta 1976, en que se crea la primera estación universitaria, en Tarija, la emisora del Estado mantuvo un monopolio dura y constantemente criticado. En la etapa de apertura democrática de 1978; en las elecciones de ese año y en las de 1979 y 1980, el canal oficial y los universitarios no difundieron propaganda política contratada. Su papel político estuvo concentrado en la manipulación de informaciones noticiosas y elaboración de comentarios de tinte político.

En el caso de la televisión estatal, la manipulación se hizo en beneficio exclusivo del candidato oficialista en 1978 y de los candidatos favorecidos por el régimen de gobierno en los comicios de 1979 y 1980.

En la campaña de 1985, la información y el comentario de Canal 7 son abiertamente parcializados con el candidato oficial, pero esta vez la emisora estatal cede —por la presión de los partidos y la opinión pública— espacios de hasta cinco minutos a los partidos opositores. Después, recibe "publicidad" contratada por los candidatos que están en condiciones de pagar las tarifas de ese servicio.

Los canales privados entran en una afiebrada competencia de difusión de propaganda política, modalidad desconocida en las elecciones anteriores para las campañas proselitistas.

3º.— Por primera vez en la historia política de Bolivia. los mensajes propagandísticos de los partidos con mayores re-

cursos económicos se difunden simultáneamente con caracteres de información multimedia, es decir, a través de la prensa la radio, la televisión, los canales naturales, inscripciones murales, carteles, pancartas, hojas sueltas; impresión de siglas. retratos, símbolos y eslóganes en llaveros, cajas de fósforos, agendas, calendarios, billetes de la Feria de Alasita, cuadernos escolares, lápices, bolígrafos, prendas de vestir y otros objetos que los candidatos obsequian a manos llenas.

En campañas anteriores se usaron algunos de estos recursos, pero de manera moderada y en algunos casos ingeniosa, por ejemplo, entre 1978 y 1980, la UDP adoptó como símbolo la naranja, fruto que era obsequiado en las calles y exhibido en los mítines de esa agrupación política. La propaganda política, en 1985, marca con los sellos de por lo menos dos de las tres grandes candidaturas a casi todo objeto visible y de uso personal. Este es un acontecimiento de comunicación social, Inconfundiblemente manipulador, que no se puede pasar por alto.

Los mensajes transmitidos por los medios masivos: Información, opinión y propaganda, exigen análisis de contenido que bien pueden llenar varios tomos de una obra especializada. Un capítulo de este libro será destinado al estudio de mensajes político-propagandísticos difundidos por televisión en la campaña de 1989. En lo que concierne al proceso electoral de 1985, limitémonos a un conjunto de descripciones del comportamiento informativo y de opinión.

La información

Entre noviembre de 1984 (comienzo del proceso electoral) y julio de 1985 (elecciones generales) dominaron las primeras planas de los diarios y las aperturas de páginas centrales las noticias relativas al desarrollo de las campañas partidarias. Igual importancia concedieron a este tipo de noticias los espacios informativos de radio y televisión. Tres clases de información fueron las más difundidas:

1a.— Noticias sobre el proceso electoral y hechos colaterales, por ejemplo, convenciones y congresos de los partidos

2a.— Noticias sobre conflictos laborales, cívicos y de otros sectores con el gobierno y sus consecuencias de presión y fuerza: huelgas, paros, bloqueos, manifestaciones callejeras, amenazas y ultimátums. La expresión más crítica de ese estado de conflicto fue la huelga general declarada el 4 de marzo, acompañada de bloqueos de caminos y la ocupación de la ciudad de La Paz por más de 15.000 trabajadores mineros. Para superar esta situación, el gobierno tuvo que recurrir a las Fuerzas Armadas. El régimen de la UDP se caracterizó por el permanente estado de emergencia, huelgas y desórdenes sociales durante los tres años de ejercicio de su mandato. Predomina así un clima de opinión adverso a los gobernantes, a causa también de la crisis económica, la hiperinflación, la prematura escisión del frente UDP y la intransigente posición de la Central Obrera Boliviana, que mantuvo al gobierno en jaque perpetuo.

Paralelamente, el clima de opinión se va tornando favorable a las corrientes de derecha y centro-derecha, no sólo porque ellas prometen restablecer el imperio de la ley en un estado al que no se cansan de calificar como "caótico", "anárquico" y "destructor de la nacionalidad" (se ha hecho célebre la frase del Dr. Víctor Paz Estenssoro: "Bolivia se nos muere") sino también porque dichas fuerzas estereotipan a la izquierda con los rasgos del fracaso y la ineptitud, a tiempo de denunciar la "intolerable corrupción" del Partido Comunista de Bolivia y el MNRI. Tal vez en estos hechos pueda hallarse, en parte, una explicación para el resultado electoral de julio.

3a.— Abundancia de noticias acerca de la crisis económica, con énfasis en las vertiginosas alzas de precios, devaluación de la moneda nacional, caída del salario, especulación, ocultamiento de artículos de primera necesidad, negocios ilícitos y récord mundial inflacionario, que los medios de comunicación comparan con el desastre económico alemán de 1929

Las noticias producidas y difundidas en torno a estos tres grandes sectores de información: político, sociolaboral y económico mostraban, especialmente en marzo de 1985, una situación tan deteriorada, que alentó el escepticismo de los ciudadanos en la realización de las elecciones generales.

La incredulidad aumentó cuando la Corte Nacional Electoral informó que el "cronograma" estaba demorado en su aplicación, y cuando se produjeron conflictos internos en las Cortes Departamentales. La avalancha de huelgas impedía cumplir tareas de organización de los comicios. La Corte Nacional no recibía del gobierno los recursos económicos necesarios para continuar normalmente con sus labores. Una huelga del Banco Central estuvo a punto de hacer fracasar las elecciones. El Ministerio de Finanzas tuvo que echar mano de recursos monetarios de la Renta y Aduana Nacional, diez días antes del 14 de julio, para cumplir obligaciones con las Cortes y evitar que suspendieran los comicios. Una semana antes de las elecciones. muy pocos se atrevían a apostar que el acto iba a realizarse sin problemas. La mayoría especulaba con la posibilidad de una nueva interrupción violenta del proceso democrático.

Algunas informaciones, en medio del accidentado camino hacia las elecciones, parecían disipar o por lo menos alejar temporalmente las amenazadoras nubes, por ejemplo, las reiteradas advertencias de la embajada de los Estados Unidos de Norteamérica, en sentido de que ese país no reconocería a ningún gobierno surgido de un golpe de estado y que, además, retiraría toda ayuda económica, si ese hecho se produjera.

Las Fuerzas Armadas, por su parte, insistían también, a través de declaraciones públicas de sus comandantes, que garantizaban la realización de las elecciones y juraban respeto y cumplimiento de la Constitución. Pero, en el clima de opinión nacional dominaba el siguiente razonamiento: "La derecha se siente ganadora de las próximas elecciones y están dadas las condiciones objetivas para su triunfo; luego, no le conviene involucrarse en ninguna aventura golpista; sin embargo, hay des-

confianza en lo que puedan hacer los partidos de izquierda". Las miradas recelosas se dirigían también hacia la Central Obrera Boliviana al extenderse el rumor de que el gobierno y la COB habrían concertado un "autogolpe" para evitar que la derecha arribara al poder por la vía constitucional. Ahora, sabemos que tal acuerdo nunca existió, y aún en el caso de existir, era muy improbable que pudiera prosperar.

Algunos hechos parecían confirmar la continuidad del sistema, pero otros, tal vez los más visibles, conducían a pensar lo contrario. Las versiones informativas contradictorias contribuyeron a crear un ambiente de desorientación entre los ciudadanos; algunos medios de comunicación cargaron tintas e imágenes sobre las noticias negativas, inclusive con caracteres escandalosos y sensacionalistas, coadyuvando así, voluntaria o involuntariamente, a la generalización del desconcierto, el escepticismo, la desmoralización y la frustración.

Un gran despliegue informativo fue dado por los medios masivos al Foro Político auspiciado por la Confederación de Empresarios Privados, al que se presentaron cuatro candidatos presidenciales: Hugo Banzer Suárez (ADN), Víctor Paz Estenssoro (MNR), Jaime Paz Zamora (MIR) y Roberto Jordán Pando (MNRI). Ellos ocuparon, en el mismo orden en que se los menciona, los cuatro primeros lugares en las elecciones del 14 de julio.

Los medios masivos informaron con inusual amplitud sobre los actos preparatorios del Foro, para crear una alta expectativa nacional en torno a los temas de debate, principalmente sobre aquellos que interesaban específicamente al empresariado privado. Ellos querían saber a qué atenerse, si alguno de los cuatro candidatos ganaba las elecciones. El acto, realizado en el Hotel Sheraton, fue transmitido "en directo" por algunas emisoras. Otras, destinaron hasta el 80 por ciento de su espacio informativo a las noticias del Foro. Los periódicos publicaron —hecho poco frecuente— in extenso los discursos de los participantes y las preguntas y respuestas del público. Se añadieron, a la noticia central, materiales de entrevistas,

sondeos y comentarios, en los días posteriores al Foro. La empresa privada publicó también los discursos en avisos pagados. Los partidos políticos hicieron lo mismo, al divulgar las exposiciones de sus candidatos y las preguntas y respuestas hechas a éstos; naturalmente, destacando lo que les convenía destacar y omitiendo lo que podía perjudicarles.

Este gran despliegue informativo-publicitario fue, indudablemente, un factor importante en la formación de opinión pública pre-electoral y de esclarecimiento de las pautas que iban a regir las futuras relaciones entre el gobierno y los empresarios privados.

La opinión

Al revisar las páginas editoriales de los diarios y los comentarios radiofónicos y televisivos, encontramos tres variables importantes:

a) Casi todos los medios de comunicación social defendieron el sistema democrático de gobierno y rechazaron insistentemente toda posibilidad de golpe de estado.

   En esta posición, está implícita la defensa de la libertad de expresión, o por lo menos de la libertad de prensa, tantas veces conculcada por los gobiernos de facto.

   Política informativa y política de opinión fueron, en este campo, ampliamente favorables a la democracia, al respeto de la Constitución y a la solución pacífica de la crisis nacional. Los medios que así actuaron interpretaron adecuadamente el deseo de la mayoría de los bolivianos, de vivir en libertad y de buscar soluciones para los problemas del país dentro de un estado de derecho, sin sacrificar los derechos humanos.

b) La opinión de los medios masivos, principalmente de los diarios, fue drásticamente adversa a que continuara el estado de desorden económico y social que caracterizó al país desde 1982. Los comentarios periodísticos fueron, en esta materia, muy severos al juzgar la política económica

de la UDP y la cuota de responsabilidad de la COB en el desastre económico.

c) En materia de opinión, los medios masivos exhibieron tres tipos de comportamiento, coherentes con sus tendencias ideológicas e intereses mediatos e inmediatos: 1) Comentarios favorables a la instauración de un gobierno constitucional que surja de la derecha o el centro-derecha; 2) Aliento al restablecimiento del principio de legalidad y acción enérgica para "frenar los excesos de la izquierda"; 3) Equidistancia entre los varios partidos de oposición y el gobierno. Pleno apoyo a la democracia, sin preferencia por candidatura alguna.

No todo lo ocurrido durante el período de gobierno del Dr. Hernán Siles Zuazo es malo y censurable, como sostenían las corrientes de la derecha. Es positivo y particularmente relevante el hecho de que, en esa corta etapa de tres años, hubo irrestricta libertad de expresión y de información. Tal vez excesiva libertad que muchos entendieron como libertad absoluta para hacer cuanto les viniere en gana, y no pocos dirigentes interpretaron ese estado de cosas como un fuero especial acompañado de impunidad.

Un elemental sentido de equidad obliga a reconocer que el gobierno de Siles Zuazo, pese a todos sus yerros y defectos, pasará a la historia como el más democrático, por lo menos del presente siglo. Propios y extraños coincidirán —si son honrados— en que jamás hubo en Bolivia tanta libertad de prensa y tanta libertad política como en el período comprendido entre el 10 de octubre de 1982 y el 6 de agosto de 1985.

La propaganda

Este es el aspecto más resaltante de todo proceso político electoral —desde el punto de vista de la comunicación de masas—, no precisamente factor decisorio en la formación de opinión pública, pero sí muy importante. Valga la aclaración porque es muy fácil y cómodo dejarse tentar por la idea de que

los instrumentos propagandísticos son determinantes en la toma de decisiones políticas. No faltan quienes, por pereza o ignorancia, atribuyen a la "publicidad" un poder extraordinario, una fuerza descomunal, y reducen el análisis de la comunicación al campo de los estímulos persuasorios, olvidando o desconociendo que en la formación de opiniones públicas la propaganda es un ingrediente más del complejo proceso de transformación de informaciones de múltiple procedencia, en un clima de opinión fijado en tiempo y espacio.

No es posible afirmar a pie juntillas que la propaganda tenga una función causal directa en la formación de opiniones políticas y mucho menos en las actitudes electorales. Piénsese por ejemplo, en los diversos canales de comunicación política; en la concentración de los medios masivos en áreas urbanas; el déficit comunicacional que sufren las masas rurales, el alto grado de analfabetismo y subeducación, etc., etc.

Tomemos en cuenta a la propaganda como factor importante de comunicación política, sin posiciones deterministas ni reduccionistas de dudoso valor científico.

Los procesos electorales de 1978, 1979 y 1980 se caracterizaron, entre otras cosas, por la violencia con que los frentes políticos o alianzas multipartidarias condujeron sus campañas, tratando de destruir a los adversarios o competidores. Esa extrema agresividad verbal y aun material nos hizo vivir un tiempo de violencia ciertamente procedente de la irracionalidad y el fanatismo. Al respecto, véase el libro **La guerra de los insultos.**

En el proceso electoral de 1985, participan dieciocho candidaturas de las cuales diecisiete representan a partidos políticos solitarios y una a la alianza MIR-Bloque Laboral y Partido Comunista. Este es otro hecho importante. Se conoce en la jerga política como "frentismo" a la coalición de partidos afines (no faltan las alianzas oportunistas entre corrientes contrapuestas) con el propósito de sumar fuerzas para lograr fines estrictamente electorales. El llamado "frentismo" parecía condenado al fracaso, por lo menos así se vio en estas

elecciones, en las que cada partido se replegó a sus cuarteles y actuó solo, excepto el caso mencionado de la fracción desgajada del MIR y el PCB. La importancia de este hecho radica en que parece que el panorama político tan nebuloso en aquel momento se iba aclarando, y que cada partido medía sus fuerzas en el terreno de la realidad. Probablemente muchos de ellos desaparecerán o se acoplarán a los partidos grandes. Quizá eso suceda. Según los resultados del 14 de julio, hay cinco partidos que pueden considerarse sólidos: el MNR, ADN, MIR, MNRI y MNR-V; una importante cantidad de electores que votó en blanco o nulo (13 por ciento) y trece partidos que obtuvieron entre el 0,5 y el 4 por ciento de votos.

Sigamos con el comportamiento de los partidos en estas elecciones. Los candidatos, salvo excepciones; eludieron, en lo posible, la injuria, la calumnia, y trataron de evitar el lenguaje altisonante, soez y demoledor para referirse a sus adversarios. La campaña del 85, en términos generales, mostró a políticos más serenos, cautelosos y equilibrados. La praxis política parecía haber encontrado un cauce más civilizado, por lo menos hasta el día del sufragio, porque después de conocidos los resultados de las ánforas, brotaron enconadas protestas, con bastante sal y pimienta, contra el gobierno y los adversarios, pero no con la picantez de antes.

En las campañas electorales de 1978, 1979 y 1980, no hubo propaganda televisada. En 1985, la televisión fue el medio de mayor difusión de mensajes políticos.

Los partidos con mayores aspiraciones electorales confiaron sus campañas a consorcios publicitarios que produjeron spots al modo estrictamente comercial, con énfasis en la personalidad del candidato. Se empeñaron en vender la imagen del líder, del hombre capaz de resolver todos los problemas, de acabar con todos nuestros males. Por eso, fueron muy escasas y casi insignificantes las referencias a programas de gobierno, a las soluciones de fondo, a las formas operativas de la administración del Estado. Si las hubo, la imagen publicitaria del líder las

ensombreció. La propaganda televisiva del MNR y la ADN fue del tipo apelativo al culto de la personalidad. Ambos partidos —o sus publicistas— copiaron y adaptaron estilos antes empleados en Argentina, Brasil, Uruguay y Venezuela.

Decir "propaganda al modo publicitario" significa que se han adaptado las técnicas audiovisuales de persuasión propias de la promoción de productos de un supermercado para la promoción de un candidato presidencial. Hágase el intento de reemplazar los eslóganes de cualesquiera de esos partidos por eslóganes de promoción de una pasta dental y quedará comprobado el hecho de que una técnica comercial fue adaptada a la campaña política. Esto no es nada novedoso. Vance Packard ya lo demostró hace dos décadas, aproximadamente.

Si una pasta dental promete la ilusión de una sonrisa blanca, perfumada y seductora, la candidatura X promete la ilusión de bienestar instantáneo, la desaparición mágica de los males de la nación. Este es el sentido con que se condujo la propaganda televisada, radiodifundida e impresa en las elecciones de 1985, por lo menos por los partidos más grandes.

La falta de propuestas políticas claras y globales en los mensajes propagandísticos, tuvo que ser suplida por los medios de comunicación social a través de programas de debate político, entrevistas y cuestionarios que contenían preguntas fundamentales sobre planes de gobierno.

Los partidos emplearon también recursos de comunicación por los canales naturales. Gastaron mucho dinero en la movilización de sus militancias; los candidatos realizaron giras proselitistas, reuniones en grupos grandes y pequeños, y organizaron demostraciones de fuerza en concentraciones masivas, con profusión de pancartas, banderas, insignias, gallardetes, música marcial, canciones y estribillos, exhibiciones ante una masa electoral aún indecisa y escéptica.

Otro recurso de presión fueron las "encuestas" de opinión, de dudoso valor porque sus autores jamás explicaron los

métodos empleados para sus mediciones ni exhibieron la calidad representativa de sus universos muestrales. Según esas encuestas, ADN y el MNR se atribuían una mayoría absoluta de votos. Esto contribuyó también a que los electores se sintieran desconcertados y tardaran en tomar sus decisiones.

Desde el punto de vista estrictamente técnico, los propagandistas presentaron algunas producciones atrayentes para el público en los spots de televisión y saturaron al televidente con sus mensajes. Empeñados como estaban en la captura masiva de votantes, exageraron el uso de la redundancia, sin tomar en cuenta que la machacona insistencia de un mensaje causa fatiga en el receptor y puede conseguir de él una respuesta negativa: el efecto "boomerang" de la comunicación.

A este respecto, conviene tomar una cita de Hans Magnus Enzensberger: "El poder movilizador de los medios electrónicos es, precisamente, su secreto evidente, el factor político decisivo que, suprimido unas veces o fragmentado otras, está esperando todavía que suene su hora". (7)

Efectivamente, hay que distinguir entre el poder real de movilización, cuando los medios son empleados con un criterio de comunicación social; con una conducta apegada a la verdad y a la ética, y en niveles de participación democrática, de los grupos de públicos receptores, y el poder omnímodo de los medios para la persuasión directa a causa, simplemente, de la exposición del hombre a las señales emitidas por el medio.

Otra cita de Enzensberger viene al punto: "Quien considera a las masas como objeto de la política no logrará movilizarlas, sino que sólo quiere darle órdenes. Un paquete, por ejemplo, no posee movilidad, tan sólo se lo envía de un lugar a otro. Las concentraciones multitudinarias, las columnas y los desfiles inmovilizan a la gente. La propaganda que no da rienda suelta a la autonomía sino que la paraliza, sigue el mismo esquema. Conduce hacia una despolitización". (8)

Algo de lo anteriormente transcrito parece haber sucedido durante la campaña electoral de 1985. Las masas no han

sido verdaderamente movilizadas sino adormecidas con el rayo paralizador de los eslóganes y otros mensajes de muy débil contenido persuasorio.

Según Richard Fagen, [9] hay dos componentes básicos del mensaje: el informativo y el motivacional. Si analizamos muestras de comunicación propagandística del período electoral de 1985, comprobaremos que los partidos políticos utilizaron en sus mensajes, preferentemente, el elemento motivacional, y escasamente el informativo. En cambio, los medios de comunicación emplearon alternativamente ambos componentes. Sin embargo, la propaganda partidaria descuidó algo elemental: el componente motivacional debe ser conducido sobre rieles científicas y con estricta adecuación de las imágenes y el lenguaje verbal al objetivo deseado.

El componente motivacional "pretende afectar las preferencias, sin tener en cuenta el efecto sobre la información". [10]

De los resultados finales de las elecciones podemos deducir que los mensajes propagandísticos fueron medianamente eficaces en este aspecto de la comunicación (efecto informativo) así como en el objetivo (resultado electoral). He aquí la prueba: ninguno de los partidos grandes obtuvo siquiera el 30 por ciento de votos; el tercer lugar en la votación lo ocupan los votos blancos y nulos, con el 13 por ciento, es decir, 216.944 ciudadanos indecisos, indiferentes o insatisfechos, en quienes es legítimo suponer que el impacto publicitario no tuvo ningún efecto favorable a la fuente emisora.

El poder de los medios

Los teóricos de la comunicación están en desacuerdo con muchas hipótesis y supuestos operacionales, pero son coincidentes en algunas cosas fundamentales, por ejemplo, en esta: los medios masivos no tienen el extraordinario poder que les atribuye el lego o les endilgan los adivinos, charlatanes y vendedores de baratijas, que abundan en todas partes, y, por su-

puesto, entre nosotros también. Los medios no tienen tan grande poder, simplemente porque son incapaces de producir cambios definitivos o relativamente permanentes en los receptores.

Los medios no son fuerzas sobrehumanas, con poderes sobrenaturales, sino instrumentos facilitadores de procesos de información o motivación en varios niveles. Que se los manipule y haga mal uso de ellos, es otra cosa. Proveen pautas de comportamiento social e incitan a seguirlas, es cierto, pero no definen el comportamiento ni pueden controlar su variabilidad. Dan al receptor orientaciones o desorientaciones y pueden presionarle en uno u otro sentido. En esta materia, hay mucho ya criticado y por criticar a los medios de comunicación social, porque no son instrumentos inofensivos ni un dechado de inocencia. A menudo, hacen daño, pero carecen del poder absoluto para apoderarse de la mente de los hombres, para lavarles el cerebro y hacer de ellos entes, zombis, máquinas de carne que puedan responder automáticamente y de manera uniforme cada vez que reciban un estímulo sensorial, como pretenden hacernos creer algunas corrientes críticas erradas, o peor, las demagógicas, incrustadas en la moderna sociología de la comunicación. "El medio es el mensaje", ([11]) es una frase que se ha desplomado sola porque fue construida con materiales de mala calidad y sobre las arenas movedizas de la imaginación, no de la realidad.

Paul Lazarsfeld, Joseph T. Klapper y otros ([12]) han indagado en el tema del supuesto poder absoluto de los medios de comunicación de masas. Y, aunque ya existe una apreciable cantidad de obras publicadas sobre este punto, es todavía muy poco lo que sabemos —y nada con certeza— acerca de los efectos de los mensajes en el receptor, porque también ignoramos qué hace el receptor con el mensaje en cada acto comunicacional único e irrepetible. Continúa vigente la pregunta: ¿Dónde radica el mensaje? No lo sabemos. Lo más que podemos atrevernos a afirmar es que no radica en el instrumento empleado para su transmisión, aunque éste es importante para la eficaz divulgación de señales y símbolos, así como podemos afirmar,

sin riesgo de equivocación, que la conducta criminal no está en el puñal empleado por el homicida.

Tampoco estamos en condiciones de señalar específicamente cuáles efectos de la comunicación son debidos a qué tipos de mensajes transmitidos por éste o aquél canal y cuáles deben ser excluidos.

En la mayoría de los casos, la ignorancia acerca de los procesos de comunicación o la necesidad de justificar errores o encubrir deficiencias ideológicas lleva a políticos de todo matiz —en esto no hay diferencias— a atribuir un estado de cosas única y exclusivamente al "poder desmedido de la comunicación social". Se ha oído esta frase en labios de un candidato perdidoso de las elecciones de 1985: "Ganaron las elecciones los partidos que más dinero emplearon en la campaña electoral; como yo no tuve la misma cantidad de propaganda, perdí.." ¿Sólo por eso? Las elecciones de 1989 demostraron que CONDEPA ganó las elecciones en La Paz, con un insignificante volumen propagandístico por los medios masivos, y perdieron quienes más propaganda habían difundido por televisión. Lo que demuestra también que el resultado electoral no es absolutamente dependiente de la cantidad de mensajes difundidos ni de la intensidad con que éstos llegan a los públicos. Si la tesis de la propaganda como factor decisorio fuera verdadera, el MNR y la ADN debieron ganar las elecciones, cada uno por lo menos con un 40 por ciento, y en las elecciones de 1985, el primero obtuvo 26 por ciento; el segundo, 28 por ciento. Por lo visto, hicieron un mal negocio. Una votación más baja aún obtuvieron en 1989, como se verá oportunamente.

Cabe reiterar que de ninguna manera se resta importancia a la comunicación propagandística. Lo que se niega es la importancia exagerada que se le atribuye, porque una importancia relativa sí la tiene dentro del sistema de comunicación global, formando parte de múltiples procesos de información. Para concluir este acápite, diremos que la propaganda es un factor relevante de formación de opinión pública, pero no la **causa**

determinante de esa opinión. Si esto queda claro, parece correcto hablar de **influencia** en vez de **poder decisorio.**

Siguiendo esta ruta de pensamiento, conviene tomar en cuenta algunas orientaciones útiles en la teoría de la comuni cación social, inspiradas principalmente en Klapper y Lazars feld:

1a) **Función de reforzamiento**

Las comunicaciones de masas del tipo persuasorio actúan más frecuentemente como agentes de **reforzamiento** que como agentes de cambio. Se ha establecido una escala de probables efectos en este tipo de mensajes.

2a) **El refuerzo como efecto dominante**

El caso típico es el de las creencias religiosas y las ideologías políticas. En la mayoría de los casos, los mensajes transmitidos por los medios masivos consolidan dichas creencias o ideologías. El sujeto busca una confirmación de sus propias opiniones e intuiciones en libros, periódicos, la radio, la televisión, el cine, etc.

3a) **Cambio menor en la densidad de opiniones**

Se trata de trastornos en el área cognoscitiva, atribuibles en parte, a mensajes que generan dudas en aspectos formales, no esenciales de la posición anteriormente adoptada por contraste de información o simplemente por la presencia de estímulos que crean nuevas expectativas o alien tan intereses efímeros.

4a) **Escaso efecto de conversión**

Es muy difícil, aunque no imposible, que un cristiano, crecido y formado en un clima social de permanente relación con la doctrina de Cristo y con los valores sociales sustentados en ella, se convierta al budismo bajo presión de la propaganda o que un mahometano se haga miembro de

la secta de Jimmy Swaggert, por el solo hecho de haberse expuesto a los programas de televisión.

5a) **Efecto esterilizante o inmovilizador**

Atribuible, en parte, al bombardeo de mensajes de diversa procedencia y por varios medios, con avalancha de paradojas, cuando el sujeto queda sumergido en un mar de contradicciones entre el postulado político o religioso y la experiencia de la realidad. Los medios masivos pueden fomentar —lo hacen ordinariamente— un estado de esterilidad de las opiniones.

La función reforzadora, en los casos expuestos, no opera automáticamente, sino en cuanto se dan los siguientes factores condicionantes del refuerzo:

a) Predisposición y procesos de exposición selectiva; percepción selectiva y retención selectiva del mensaje.

b) Los grupos y las normas de los grupos de pertenencia como barreras —a veces infranqueables para el cambio radical.

c) La difusión interpersonal del contenido de las comunicaciones hace variar el efecto (segundos flujos de información).

d) La presión de los líderes naturales, formales e informales en la formación de opiniones públicas.

e) La naturaleza de los medios de comunicación social en una sociedad abierta, plural y de economía de libre empresa.

Otro punto de interés es el relativo a la creación de opiniones acerca de cuestiones nuevas. Las comunicaciones masivas suelen ser eficaces en la formación de opiniones y a veces de actitudes, cuando el mensaje es novedoso o porta algo recreado. El primer punto de vista, si es sólido, podría prevalecer sobre posteriores comunicaciones de persuasión, del signo contrario.

Son aspectos coadyuvantes de los probables efectos antes presentados como conjeturas:

I. **La fuente**

La imagen que el público tiene de ella. El concepto de eficacia que rodea a la fuente o la que el receptor considera como "fuente influyente", La credibilidad como elemento de prestigio, y la identificación del sujeto con las proposiciones hechas por aquélla.

II. **Los medios masivos**

La imagen que el receptor tiene de los canales de comunicación: prestigio, confiabilidad en la certeza de sus datos, concepto moral, identificación con la línea ideológica. Naturaleza de las señales de información: prensa, radio, televisión, cine, etc. Los medios audiovisuales son considerados como los de mayor eficacia inmediata, pero el mensaje impreso tiene un impacto mayor a mediano y largo plazos.

III. **Mensaje y redundancia**

El mensaje de tipo multimedia conlleva el riesgo de saturación y fatiga, que ocasionan malestar en el receptor por el abuso de la redundancia simplemente repetitiva. Sabemos que la repetición de un mensaje, a intervalos, incrementa la fuerza persuasiva de la propaganda, pero a condición de que se empleen diversas señales y estructuras variadas. (Durante las dos semanas previas al 14 de julio, los canales de TV de La Paz transmitieron diariamente, entre las 17 y 24 horas, hasta 70 spots del MNR y 50 de ADN. Cada spot de una duración promedio de 30 segundos).

La fuerza persuasoria de la redundancia no está en la mera repetición mecánica del mensaje. Depende del tipo de mensaje y de quién lo dice, por determinado canal (Tesis de Lasswell).

La redundancia es eficaz si cumple una función positiva, canalizadora, de alivio de tensiones, y despeja incertidumbre. Es ineficaz y puede tornarse contraproducente si, con su sola persistencia de disco rayado, cumple una función negativa, desviadora: si aumenta las tensiones e incrementa el angustioso estado de incertidumbre en el receptor.

Hay algo más que tomar en cuenta: el éxito del mensaje persuasivo está a expensas del clima de opinión en el cual se introduce la información.

Klapper ha llegado a la conclusión, tras varias experiencias, de que el mensaje pierde eficacia cuando choca contra un clima de opinión adverso y es difícil que pueda transformar las opiniones prevalecientes, si no se dan otras condiciones mucho más complejas. Dice: "En general, es más probable que una comunicación acorde con el clima de opinión dominante atraiga a otras personas a esta posición que un comunicado que se haga eco de un punto de vista minoritario". ([13])

Ejemplo de esta aserción la tenemos en casa: el Partido Obrero Revolucionario de Guillermo Lora fue, en su campaña electoral de 1985, contra la corriente mayoritariamente democrática, al anunciar públicamente que su propósito era llegar al poder aun por la vía constitucional para, una vez instalado en él, destruir el sistema bajo cuyas reglas de juego aspiraba al triunfo. El POR tuvo su más baja votación en esas elecciones.

La mentira y la distorsión de los hechos —hay varios ejemplos— son instrumentos generalmente ineficaces para influir en un clima de opinión dentro de una sociedad abierta y democrática.

Por último, la contraposición bilateral de un asunto es herramienta más persuasoria que la imposición unilateral. Hay que escuchar a otro cantor para demostrar que el nuestro es el mejor. Por eso, carecen de fuerza los periódicos de partido como instrumentos de persuasión sin debate.

En resumen, podemos decir que el papel representado por los medios masivos durante el proceso electoral de 1985 fue importante en cuanto sus mensajes presionaron sobre la conciencia pública con vistas a alcanzar los siguientes objetivos:

1º.— La formación de opiniones y actividades favorables a la consolidación del sistema democrático de gobierno.

2º.— Participación popular en la formación de los poderes públicos, a través de la concurrencia al registro electoral y a los comicios.

3º.— Rechazo total a todo intento por instaurar un gobierno de facto.

4º.— Apelación a la concordia nacional para una solución, pacífica y en libertad, de los graves problemas económicos y sociales.

En cuanto a que el triunfo de unos y la derrota de otros sea producto exclusivo de la cantidad e intensidad de propaganda o de las funciones informativa y de opinión de los medios masivos, ratificamos que tal conclusión es arbitraria e infundada.

CAPITULO TERCERO

EL PROCESO ELECTORAL DE 1989

El gobierno del MNR, encabezado por el Dr. Víctor Paz Estenssoro, contaba con minoría parlamentaria, lo cual representaba un enorme riesgo para la administración del estado, habida cuenta de que se imponía la urgencia de adoptar medidas económicas destinadas a frenar la hiperinflación, que en ese momento había llegado al 24.000 por ciento; reajustar el gasto público, reformar la ley tributaria y establecer el sistema de libre oferta y demanda para los precios de artículos de consumo y la libre contratación para el sector empresarial.

Estas y otras medidas, bautizadas con el nombre genérico de Nueva Política Económica, se dieron a través del Decreto Supremo No. 21060, cuya consecuencia mayor fue el despido de más de 20.000 trabajadores mineros y otros 10.000 de la administración pública y del sector privado, con el rótulo eufemístico de "relocalización". Esta política llamada también "Shock" por el elevado costo social que representó, fue puesta en práctica a fines de septiembre de 1985. Su eficacia dependía, en gran medida, de una concertación política con la otra fuerza parlamentaria, la ADN, que había obtenido en las elecciones el primer lugar, pero no pudo llegar al poder porque el MNR recibió

en el Congreso los votos del MIR, VR-9, el PDC y de los sectores de izquierda que, en esa ocasión, se aliaron todos contra ADN, para evitar que Banzer asumiera la presidencia de la República.

Pacto por la democracia

El 16 de octubre de 1985, culminaron las negociaciones iniciadas entre ADN y MNR, dos meses antes, con la suscripción del Pacto por la Democracia. El partido del Gral. Banzer reclama para sí la autoría del plan de Nueva Política Económica, diseñada con el asesoramiento del economista norteamericano Jeffrey Sachs. Con este pacto, quedaba garantizada la estabilidad política, indispensable para lograr la estabilidad económica. El oficialismo, integrado ahora por el MNR y la ADN, disponía de 114 congresales; la oposición quedaba con 43; habíase conseguido reunir más de los dos tercios de votos para gobernar con absoluta tranquilidad, mientras durase el acuerdo, a la vez que para garantizar la continuidad del proceso democrático. Desde el punto de vista de ADN, el Pacto significaba un tácito compromiso de "alternabilidad, como mecanismo de garantía para evitar la permanencia indefinida de un partido en el poder y, por otra parte, para garantizar la estabilidad política y económica del país". ([14])

ADN logró con el Pacto algunos beneficios en su calidad de partido cogobernante, al asumir funciones administrativas y el control de las Corporaciones de Desarrollo.

En enero de 1989, Acción Democrática Nacionalista, a tiempo de suscribir el "Acuerdo de Convergencia Participativa", con el Partido Demócrata Cristiano, hacía la siguiente aclaración en torno a los alcances del Pacto por la Democracia: "El Pacto por la Democracia suscrito con el MNR no significa una alianza o integración de partidos, sino un instrumento abierto para la defensa del sistema democrático y sus instituciones, dentro del marco de la Constitución Política del Estado y la necesidad de diálogo civilizado". ([15])

El acuerdo ADN-PDC causó efectos incómodos en el MNR, estaba a la vista el proyecto electoralista de esta unión. El Pacto por la Democracia había tenido varios tropiezos en el curso de 1988, pero ninguno de los asociados se atrevía a denunciarlo o reconocer su resquebrajamiento.

La ruptura parecía inevitable, sobre todo después de las declaraciones del candidato del MNR, Gonzalo Sánchez de Lozada, hechas en Santa Cruz el 20 de enero de 1989, en conferencia de prensa: "El general Banzer, con su partido, con mucha habilidad, ha logrado lavarse la cara en el aspecto democrático, pero en el exterior no existe el mismo criterio, sobre todo en Europa, donde no se puede creer que los bolivianos van a elegir a un ex-dictador". ([16])

El candidato del MIR-NM, Jaime Paz Zamora, por su parte, calificó como "transfugio político" el acuerdo ADN-PDC y el hecho de que un ex-diputado del MIR hubiera jurado al MNR. ([17])

El último esfuerzo

El 24 de enero, el MNR y la ADN ratifican la vigencia del Pacto por la Democracia y establecen que este nuevo esfuerzo tendrá efectos electorales para garantizar el proceso democrático, a tiempo de declarar la autonomía de acción de los pactantes. El documento ratificatorio del Pacto dice, en su parte esencial:

"En caso de que ni el MNR ni ADN obtengan la mayoría absoluta del voto popular y que la elección deba encaminarse a la instancia congresal, de acuerdo con lo establecido en el artículo 90 de la Constitución Política del Estado, y con el objeto de evitar cualquier empantanamiento, ambos partidos convienen en adoptar la siguiente conducta electoral en el Congreso Nacional:

a) En la primera votación, los honorables congresales de cada uno de los partidos y de sus aliados en la elección gene-

ral votarán por sus propios candidatos a las primeras magistraturas del Estado.

b) A partir de la segunda votación, el partido que hubiera obtenido el mayor número de votos en la elección general contará con el apoyo de los votos del partido y sus aliados electorales situados con menor votación en dicha elección general. Este acuerdo electoral parlamentario se mantendrá en las siguientes votaciones, en forma leal, consecuente y de buena fe". ([18])

Con esta decisión, parecía asegurada la continuidad del matrimonio MNR-ADN, cualquiera de ellos podía llegar al poder por la vía democrática, con el apoyo del otro, a sola condición de que obtuviera el mayor número de votos en la consulta popular del 7 de mayo. De esta manera, el MIR parecía obligado a conformarse con un tercer lugar sin el beneficio del "tercero dirimidor", papel que le cupo representar en 1985. Pero, ¿qué iba a suceder si el MIR ganaba el primer lugar? Según el acuerdo, también quedaba marginado y se repetiría la solución dada el 85, pero esta vez los primeros actores serían el MNR y la ADN.

La ruptura total

La ratificación del Pacto por la Democracia duró dieciseis días. Una reunión del Comité Ejecutivo Nacional del MNR, realizada el 9 de febrero, concluyó con la entrega a la prensa de la "Declaración Política" que da cuenta de la decisión unilateral del MNR de dar por concluido el Pacto del 16 de octubre de 1985. Esa declaración explica la causa de la ruptura en los siguientes términos:

"Durante la actual campaña electoral que culminará el 7 de mayo próximo, el MNR logró en el mes de diciembre pasado, pese a la oposición de ADN, la aprobación en el Congreso Nacional de la Ley que amplía a 4 los documentos de identificación válidos para la inscripción electoral. A fines del pasado mes de enero, el MNR obtuvo en el Senado Nacional, a pesar

del abandono de ADN en la Cámara, la aprobación de un proyecto de ley por el cual se ampliaba el plazo de inscripciones en 45 días, ante la evidencia de que el número de inscritos no es suficientemente representativo, poniendo en riesgo la legitimidad de la expresión mayoritaria del pueblo boliviano.

Varios han sido nuestros esfuerzos para persuadir a ADN de la necesidad de concretar esta ampliación, planteamiento que fue negado con displicencia e incomprensión. La limpieza de nuestra intención política fue respondida con torpes acusaciones de un supuesto fraude electoral. Esta evasiva, calumniosa e inconsistente, lesiona gravemente la buena fe y la lealtad que han sido normas de permanente conducta para sostener nuestros acuerdos políticos con ADN.

Ante esta realidad, que compromete tan seriamente los principios y la práctica de la democracia, es que el Movimiento Nacionalista Revolucionario se ve en la necesidad de dar por concluidos y sin efecto sus acuerdos con Acción Democrática Nacionalista". ('')

La propuesta del MNR, de ampliar por 45 días el plazo de inscripción de ciudadanos en las notarías electorales recibió una avalancha de críticas y acusaciones de fraude, no sólo de parte de ADN, sino de todos los partidos de oposición. La campaña "Goni te regala un carnet", fue puesta como prueba de la inscripción ilegal y múltiple de ciudadanos. Asimismo, menudearon las denuncias sobre falsificación de partidas de nacimiento, desde el Ministerio del Interior. Al margen de estas denuncias, el hecho es que la inscripción fue escasa, sobre todo en el área rural. Aproximadamente un millón de ciudadanos quedó al margen de las elecciones. Esto representa alrededor del 30 por ciento de las personas en edad de votar.

ADN respondió inmediatamente con otra declaración en cuya parte central dice: "Causa estupor la forma superficial con que el MNR concibió el Pacto, ya que, olvidándose de sus objetivos, pretendió servirse de él para satisfacer ilegítimas ambiciones electoralistas, tratando de hacer cómplice de ese

propósito a ADN, que jamás podría escamotear al pueblo su inalienable derecho de elegir". ([20])

Tras la ruptura, el MNR, a través de sus organizaciones de base, exigió la "movimientización" del Gabinete y el control total del aparato del Estado. ADN tuvo que abandonar los cargos que ejercía en entidades paraestatales, las Corporaciones de Desarrollo y no pocas subsecretarías y direcciones generales de los ministerios.

Sánchez de Lozada se adelanta a denunciar un "contubernio" entre la ADN y el Movimiento de la Izquierda Revolucionaria para evitar que los bolivianos ejerzan el derecho del voto universal.

El fenómeno CONDEPA

En el foro-debate auspiciado por la Asociación de Periodistas de La Paz, entre los días 28, 29 y 30 de abril de 1989, la periodista Lupe Cajías le preguntó a Carlos Palenque Avilés: "¿Quisiera saber si usted se siente utilizado por el grupo político que ahora lo acompaña"? El candidato presidencial por CONDEPA respondió: "Jamás me he sentido utilizado, por el contrario, yo quiero recordarles, especialmente a todo el pueblo de Bolivia, que Conciencia de Patria no es un partido político formado por una élite o surgido de una reunión de café, en la cual se dice: "mañana nos organizamos en un partido político y participamos en las elecciones". Yo he recibido un mandato popular del pueblo de Bolivia, surgido de varias manifestaciones básicamente cuando fue clausurado el Sistema de Radio y Televisión Popular (RTP); ahí está justamente la génesis de la organización de Conciencia de Patria. Tienen mucho que ver los medios de comunicación social con la creación de esta nueva corriente política". ([21])

En efecto, el fenómeno CONDEPA no es fruto de una larga y meditada elaboración doctrinaria ni resultado de una "charla de café", sino la consecuencia oportunamente aprovechada del liderazgo informal ejercido por el radialista Carlos Palenque

Avilés sobre un sector popular de La Paz, un grupo social formado durante cerca dos décadas a través de un modelo de comunicación popular que aún no ha sido estudiado como merece. Ese grupo social identificado como el de "los compadres", en el sentido más mestizo de la expresión "compadre", estableció lazos afectivos con el "compadre" Palenque y sus colaboradores, entre ellos la esposa de éste, la cholita locutora Remedios Loza y el animador "compadre Paco". Ese público, atendido en sus necesidades comunicativas, por medio del programa "Tribuna del pueblo", se sintió partícipe en procesos de comunicación cuya intencionalidad no es motivo de juicio en este trabajo. Pero, el resultado fue la creación de un nexo de amistad y solidaridad entre el emisor Palenque y sus receptores, "los compadres".

Alrededor del liderazgo informal de Palenque se reúnen políticos de diversa orientación ideológica, como Jorge Escobari Cusicanqui, Reynaldo Venegas, Andrés Soliz Rada y Milton Paz. Ellos recogen los frutos políticos del "compadrazgo" convertido en fenómeno psicosocial-político, llamado CONDEPA.

El sistema RTP, constituido por Radio Metropolitana y Canal 4 de TV (ambos de mayor audiencia y televidencia en los sectores populares), transmitió en junio de 1988 un programa de análisis del problema del narcotráfico en el que estaba directamente involucrado el presunto "rey de la cocaína", Roberto Suárez Gómez. Este personaje participó en ese programa, por una conexión telefónica que parecía preparada con mucha anticipación. Roberto Suárez, a través del sistema RTP, profirió injurias contra el primer mandatario de la nación, Dr. Víctor Paz Estenssoro, ministros de Estado y el Congreso Nacional. Calificó al presidente de la República como "Virrey del narcotráfico".

La emisión tuvo carácter escandaloso y sensacionalista. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones tipificó el hecho como "apología del delito", injurias al Supremo Gobierno y violaciones al Reglamento de Televisión del 14 de mayo de 1986. Con estos argumentos, instruyó que se presentaran querellas

criminales contra los responsables de la emisión y, por su parte, dispuso la clausura del sistema RTP por seis meses. Cumplida esta sanción, amplió el castigo por otros seis meses, aunque la Corte de Distrito de La Paz había declarado procedente un recurso de amparo constitucional interpuesto por Palenque Avilés. La Corte Suprema de Justicia, en grado de recurso de nulidad, falló también en favor de RTP, quince días antes de que se cumpliera la segunda sanción. El sistema reanudó sus emisiones el 19 de junio de 1989.

El cierre de las estaciones de radio y TV de Palenque ocasionó protestas del público receptor de esos medios. En una manifestación efectuada en la plaza San Francisco, escenario de grandes acontecimientos políticos y sociales, a alguien se le ocurrió gritar: "No te preocupes, compadre, tú vas a ser presidente de Bolivia, porque nosotros te vamos a apoyar". La multitud tomó al vuelo la iniciativa y proclamó en ese mismo acto a Carlos Palenque "candidato del pueblo a la presidencia de la República" para las elecciones de 1989.

Pocos días después de este suceso de masas, se organizaba el partido Conciencia de Patria y su fundación oficial tuvo lugar el 21 de septiembre de 1988 en ocasión de la fiesta equinoccial de Tiwanacu.

El foro de la Empresa Privada

Como en 1985, la Confederación de Empresarios Privados organizó un foro político con la participación de los candidatos que, a su juicio, representaban a las principales fuerzas en pugna. El humor popular bautizó a ese foro como el tribunal escolar donde los alumnos postulantes a la presidencia "debían rendir examen", y, si lo aprobaban, podían tener esperanzas de llegar a la meta.

El foro se efectuó en el hotel Sheraton, el 22 de marzo de 1989.

En contraste con la aplastante propaganda electoral, difundida por los medios masivos (especialmente la televisión)

donde abundaron las exaltaciones de virtudes personales de los candidatos, las recriminaciones recíprocas y agresiones de toda índole, en el foro de la empresa privada el tono predominante fue el de la exposición, aunque ligera y esquemática, de programas de gobierno.

Esta es una síntesis de las intervenciones de los candidatos presidenciales: (*)

Gonzalo Sánchez de Lozada

El candidato del MNR presentó un proyecto económico y social destinado a sacar al país de la crisis y lograr, en un plazo de 12 años, que Bolivia se convierta en "la Suiza de América", por el alto nivel económico, político y social que caracteriza a esa nación europea.

El plan de Sánchez de Lozada comprendía el incremento de las inversiones públicas en la construcción de puentes y carreteras, transporte ferroviario, aéreo y fluvial; obras de regadío, sistemas de comunicaciones y otras de infraestructura, para las cuales se requerían, aproximadamente, 1.400 millones de dólares para el cuatrienio 1989-1993.

En el campo de las exportaciones, prometió un incre mento, no sólo en el rubro de minería e hidrocarburos, sino tam bién de la producción industrial manufacturera y agropecuaria. Fijó el nivel de exportaciones nacionales en 1.300 millones de dólares para el próximo período de gobierno.

Su plan comprendía también la creación de 250.000 empleos, el mejoramiento de la salud infantil y la reducción del analfabetismo en un 50%.

El plan económico del MNR estaba basado en la continuidad del modelo impuesto por el decreto 21060 pero, con tendencia al despegue productivo (reactivación) y solución de los problemas sociales ocasionados por la nueva política económica de 1985.

Hugo Banzer Suárez

El candidato de ADN recordó que su partido fue quien propuso las medidas de ajuste a la economía y freno a la hiperinflación, aplicadas por el MNR en 1985. Agregó que, sin embargo, "el sacrificio del pueblo, que ha resistido con entereza los peores momentos, no debe ser exigido más allá de ciertos límites de tolerancia"; por lo tanto, se declaró partidario de consolidar la estabilidad económica y poner en ejecución un programa social sobre el cual se construya "un orden justo y solidario"

Banzer coincidió con Sánchez de Lozada en que deben mantenerse, a toda costa, la estabilidad económica y el tipo de cambio, y avanzar hacia el crecimiento y desarrollo económico y social, basándolos en la explotación del sector agropecuario

ADN postuló también la transformación de las estructuras político-administrativas del Estado mediante la descentralización gradual y ordenada.

Dijo que su gobierno alentará las inversiones extranjeras y fomentará las exportaciones tradicionales y no tradicionales. En el campo social, su programa coincidía íntegramente con el expuesto por el candidato del MNR.

Jaime Paz Zamora

Este candidato comenzó su exposición con una acerba crítica al plan económico del MNR. Afirmó que la estabilidad era aparente y, por lo tanto, muy frágil, porque "no se basa en la productividad sino en el endeudamiento, la restricción de la demanda, el desempleo y la recesión generalizada".

Prometió que el MIR garantizará el tipo de cambio único "real y flexible", sin control de divisas, respeto a los depósitos en moneda extranjera, estímulo a las inversiones y reactivación de la economía.

Dijo que su partido asimiló la dura lección del cogobierno en 1982, cuando se produjo la "desdolarización", hecho que, afirmó, no se repetirá jamás.

En este punto (desdolarización), tal vez el más criticado por sus adversarios, reconoció que su partido fue corresponsable dentro de la UDP. Alzando los brazos, encaró al auditorio, pero particularmente al general Banzer, que se hallaba en primera fila, con estas preguntas: "¿Qué más nos pueden decir? ¿Hemos asesinado? ¿Hemos hipotecado el país? ¿Somos protagonistas de la fuga de capitales? ¿Qué más nos pueden decir"? El general Banzer hizo una mueca de disgusto y giró el rostro, escena que después sería explotada por el MNR, en sus spots televisivos, con la recriminación: ¡BANZER, NO RESPONDE!.

Paz Zamora prometió que su gobierno dará prioridad a la salud pública, la educación en el ciclo básico y la creación de 60.000 empleos durante el primer año de su gobierno.

Antonio Araníbar Quiroga

El cuarto candidato convocado por la empresa privada fue Antonio Araníbar Quiroga, de la Izquierda Unida. Fue el único que sostuvo la tesis de abolir el decreto 21060 y sustituirlo por un "modelo económico popular".

Atacó a los otros candidatos por haber planteado la vigencia del sistema económico de 1985.

A tiempo de afirmar que el actual modelo económico sólo favorece a la oligarquía, aclaró que debía distinguirse entre ésta y el empresariado privado que hace de la iniciativa individual un motor de la actividad económica. "Para el proyecto nacional popular de la izquierda es importante el respeto a la propiedad privada y el desarrollo a plenitud de la iniciativa privada... Me refiero al pequeño industrial minero, al artesano productor de las minas, ciudades y el campo, al cooperativista de las minas y de la agropecuaria, a la mediana empresa industrial y aún a la gran empresa industrial", anotó el candidato de la IU. Reiteró que sus críticas iban destinadas "al sector monopólico de la minería privada, al sector monopólico del capital financiero y de la banca, al sector monopólico del comer-

cio importador y exportador, y al núcleo de la mafia narcotraficante, que son los beneficiarios de la política del 21060".

Aranibar sostuvo también que debe terminar la ejecución de las medidas del 21060, porque el actual modelo, inspirado en ese decreto, "convertirá a Bolivia en un país de mercaderes donde a la economía le va bien, pero al pueblo le va mal".

Los cuatro partidos antes mencionados fueron mucho más explícitos en sus programas de gobierno, en ocasión del foro-debate auspiciado por el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS) efectuado el 1o. de abril. Los equipos económicos estuvieron constituidos así: ADN-PDC, David Blanco, Carlos Iturralde y Armando Morales Méndez; MIR-NM, Samuel Doria Medina, Carlos Miranda y Hormando Vaca Diez; MNR, Gonzalo Afcha, Juan Antonio Morales, Ramiro Ortega y Javier Sánchez de Lozada; IU, Pablo Ramos, Miguel Urioste, Oscar Vega y Mercedes Urrolagoitia. Tres temas fundamentales fueron tratados en el foro: **Reactivación Económica, Problemas relativos a la política económica y Problemas del sector externo e inserción internacional**. ([23])

El foro de la prensa

La tercera confrontación importante entre los partidos, segunda de los candidatos, fue organizada por la Asociación de Periodistas de La Paz, los días 28, 29 y 30 de abril, en el auditorio del Banco Central, transmitida por los canales 2, 7, 9 y 15 UHF de televisión, y nueve estaciones de radio.

En la primera jornada, estuvieron presentes los candidatos Carlos Palenque (CONDEPA), Jenaro Flores ((FULKA) y Luis Sandoval Morón (MIN); en la segunda, Antonio Aranibar (IU), Víctor Hugo Cárdenas (MRTK-L) y Roger Cortez (PS-1). El plato fuerte para la numerosa audiencia fue ofrecido con las intervenciones de Gonzalo Sánchez de Lozada (MNR), Hugo Banzer Suárez (ADN) y Jaime Paz Zamora (MIR-NM). ([24])

El foro se desarrolló al modo de entrevista periodística, con matices de conferencia de prensa, con escaso o ningún

margen para el debate. La rigidez de las reglas del juego no permitió una confrontación dialogada de posiciones entre los candidatos, tal vez para evitar que éstos aprovechasen la ocasión para insultarse. Pasando por alto los defectos formales, el foro de la prensa tuvo la virtud de mostrar a los candidatos en un nivel informativo, muy distante de la imagen propagandística que predominaba en esos días en la televisión. En este sentido, resaltaron los siguientes aspectos:

— Gonzalo Sánchez de Lozada exhibió seguridad en sus planteamientos, buen humor e ironía, con su inconfundible acento inglés. Trataba insistentemente de polemizar con sus adversarios, pero el reglamento se lo impedía.

— Hugo Banzer Suárez demostró aplomo, prudéncia y frialdad en sus respuestas, principalmente al afirmar que durante su régimen de facto "ningún periodista fue exiliado".

— Jaime Paz Zamora perdió los estribos en algunas oportunidades, se enfadó con más de una pregunta y respondió a las puyas de Sánchez de Lozada con otras alusiones personales de igual agresividad que las de su contendor.

Al margen de las estocadas, que no fueron pocas, principalmente lanzadas con mucho sarcasmo y provocación de parte del candidato del MNR hacia los otros dos, los tres candidatos estuvieron de acuerdo en lo fundamental: garantizar la estabilidad económica y la continuidad del sistema democrático. Sus programas de gobierno, en este sentido, tenían diferencias de matices y algunas variaciones respecto de la política social, pero más de contenido teórico que práctico. Los tres abundaron en las consabidas promesas preelectorales destinadas a la captura de votos.

En torno al decreto 21060, llamó la atención el punto de vista de Jaime Paz Zamora, de garantizar la estabilidad económica, pero rechazando esa disposición legal. Dijo: "Indudablemente, me opongo al 21060, primero porque, en sí mismo, ya ha cumplido su función, paró la hiperinflación. Si lo mantenemos, puede ser el mayor peligro a la estabilidad, porque ha de

llevar al estancamiento que puede, otra vez, volvernos a llevar a la hiperinflación... No puedo mantener un 21060 que, finalmente, ni sus autores lo cumplen".

Sánchez de Lozada acusó a la ADN de "conducta antidemocrática" al haberse negado a aceptar la ampliación del plazo de inscripciones en los registros electorales. Dijo que esa actitud, también imitada por el MIR, pretendía evitar el voto campesino: "para que el campesino no vote por el MNR".

Paz Zamora hizo una alusión muy directa al Gral. Banzer cuando dijo, en torno al tema de la democracia: "Los que nos hemos formado en la lucha por la democracia, hoy debemos —durante la democracia— tener una gran paciencia democrática para tener que compartir una misma mesa con los que nos persiguieron, nos encarcelaron, nos exiliaron...".

La columnista María Elba Gutiérrez comentó el discurso de Jaime Paz Zamora, pronunciado en Cochabamba, a tiempo de cerrar su campaña política. Respecto al foro de la prensa, el candidato del MIR explicó que se había visto obligado a sentarse a la misma mesa "con el asesino de su cuñada". La periodista anota que en 1972, gobierno de facto de Hugo Banzer Suárez, fue victimada la Sra. Cecilia Avila, viuda de Néstor Paz Zamora, hermano de Jaime, en una operación policial efectuada en la ciudad de Cochabamba. ([25])

Al tocar el tema del desempleo, Jaime Paz Zamora afirmó que el crecimiento democrático impondría la necesidad de crear un millón de empleos. Sánchez de Lozada replicó: "El problema aquí es que Jaime Paz dice que no es su especialidad la economía. Ha ignorado el hecho de que —a no ser que sea Jesucristo— para crear un millón de empleos tendrá que importar gente a Bolivia, porque los desocupados son solamente 500.000, este es un dato estadístico".

Paz Zamora se enfadó con la interpretación del candidato del MNR y le respondió: "No hay que distorsionar, en tan poco tiempo, lo que uno está formulando en el diálogo. Lo que yo

señaló, con relación a la pregunta, es que nosotros empezaremos a generar empleo apenas suprimamos el 21060, porque los 150 000 empleos que dice que se han creado en este gobierno probablemente sean en Chile, porque en Bolivia no los hemos visto. Quizás están en algún país vecino".

Cuando se trató el tema de la preservación del equilibrio ecológico, Paz Zamora planteó una política proteccionista que ataque la depredación de los recursos naturales con la misma fuerza con que se debe combatir la corrupción, el narcotráfico y la desnutrición infantil. Sánchez de Lozada pidió la palabra para decir: "Señor moderador, si me permite hacer un comentario. Yo estoy cien por ciento de acuerdo con la posición ecológica del MIR. No sé quién está copiando a quién, pero son dos buenas políticas". Paz Zamora le interrumpió: "Perdóneme, Lic. Sánchez de Lozada, con la única diferencia que yo no tengo minas que, con sus relaves, están creando problemas ecológicos".

Respecto a la procedencia de los recursos económicos para las campañas propagandísticas, Banzer dijo que su candidatura se financiaba con los aportes de su militancia y contribuciones de amigos, "porque nosotros no dependemos ni ideológica ni económicamente del exterior" (alusión al hecho de que el MIR pertenece a la Social Democracia Internacional). Calculó el gasto total de su campaña en un millón de dólares.

Paz Zamora explicó los gastos de su campaña de este modo: "En cuanto al financiamiento, nuestra campaña está logrando recursos a puro pulmón, tanto que le puedo explicar que, en este momento, estamos debiendo una cantidad elevada de dinero; pero, tenemos que seguir endeudándonos para continuar con la campaña. La verdad es ésta".

Sánchez de Lozada dijo: "Primero que nada, quisiera pedirle ayuda técnica al Gral. Banzer. Si está haciendo su campaña con un millón de dólares, a mí me están engañando. Segundo, todos sabemos de que no podemos estar diciendo: "pobrecito el Jaime", porque él recibe ayuda todos los años de la Social Democracia de Venezuela. Es parte de ese sistema y tiene dere-

cho a hacerlo". Paz Zamora, indignado, gritó: "Pido que lo pruebe, por favor. Yo lo llevo a un juicio al señor Sánchez de Lozada. Yo quiero que lo pruebe inmediatamente. ¡Que lo pruebe! Es que tiene que mantener la cordura el señor Sánchez de Lozada. El es un millonario que, indudablemente, puede financiar cualquier cosa".

El moderador Carlos Mesa Gisbert llamó la atención al candidato del MNR y le pidió que no repitiera las alusiones personales a los otros entrevistados. Sánchez de Lozada le contestó: "Señor moderador, con todo respeto, usted no saltó cuando Jaime Paz hizo una acusación indicando que mis minas envenenan los ríos. Eso no es verdad. Usted se quedó perfectamente tranquilo y yo no pude contestar. Yo juego con las reglas, no pierdo los estribos. Hablaremos claramente de este aspecto, Lic. Jaime Paz. Si usted me permite y quiere una aclaración, la puedo hacer. Todo el mundo sabe que su partido es parte de la Social Democracia, que es sostenido y apoyado con ayuda y cosas económicas. No sé si serán bastante generosos, eso no sé, pero sabemos que la gente que está haciendo la campaña para Jaime Paz Zamora es la misma gente que la hizo para Carlos Andrés Pérez. Y no son baratos: ahí está, en su propio spot, el nombre de la empresa de encuestas, el nombre de "Estrategia", entonces, si quiere pruebas, ahí las tiene". Añadió que su campaña la financiaba él mismo: "Yo estoy poniendo de mi bolsillo, porque estoy haciendo inversiones en esta campaña, porque tengo capacidad de hacerlo, se trata de dinero que lo he ganado honestamente y que lo estoy invirtiendo en la campaña"

Como se ve, en el foro de la prensa abundaron las agresiones verbales, de parte de Sánchez de Lozada hacia Banzer y Paz Zamora, y de éste contra el primero, y alusiones indirectas a Banzer. El candidato de ADN, en cambio, mantuvo mayor prudencia en sus respuestas.

¿Como votar el 7 de mayo?

Durante el mes de marzo, el Centro de Promoción del Laicado "Ricardo Bacherer" distribuyó en las parroquias, cen-

tros juveniles y de pastoral social una hoja de instrucciones titulada "¿Cómo votar el 7 de mayo?", a través de la cual señalaba las pautas que debían guiar a los católicos en el momento de su elección política. El propósito fundamental de esa hoja de instrucciones estaba dirigido a evitar la abstención electoral.

ceprolai

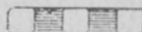


Centro de Promoción del Laicado "Ricardo Bacherer"

LA PAZ – BOLIVIA



¿COMO VOTAR EL 7 DE MAYO?



POR UN VOTO RESPONSABLE

ELECCIONES GENERALES 1989

ORIENTACIONES GENERALES

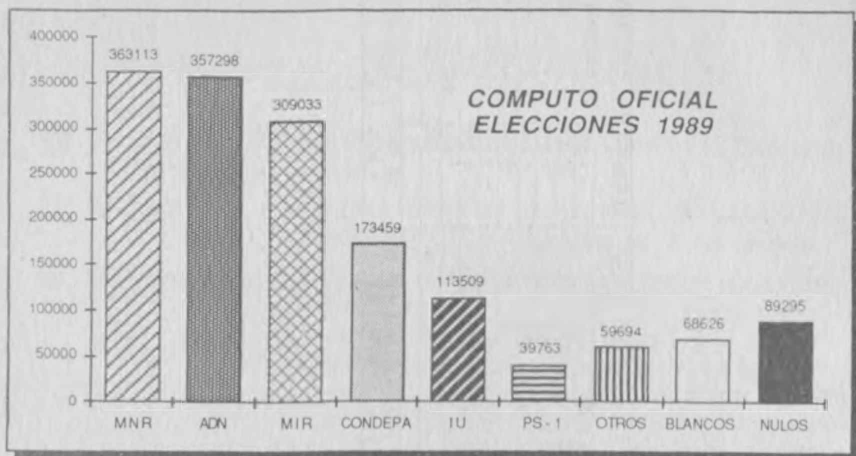
- Votar es una **OBLIGACION GRAVE** (Exhortación de la Conferencia Episcopal de Bolivia).
- **Primer Paso:** Analizar las distintas propuestas con sentido crítico y objetivo. . . .personalmente y en grupos.
- **Segundo Paso:** Ver cuáles candidatos reúnen mejor las siguentes condiciones:
  - — Honestidad y dotes de gobierno.
  - — No estar involucrados en actividades ilícitas.
  - — Que sus programas tengan como primera preocupación atender a las necesidades fundamentales de: salud, educación, trabajo y vivienda para todos, de acuerdo a la justicia social y la defensa de la vida.
  - — Que garanticen libertad y pluralismo.
  - Que ofrezcan soluciones reales a problemas del campesinado y minorías étnicas.
  - — Sentido de servicio a los demás.
- **Tercer Paso:** Ver qué partidos políticos reunen mejor estas condiciones.
  - — Su primer objetivo debe ser el Bien Común,
  - — Criterio prioritario que deben tener: la preocupación por los más desposeídos y necesitados.
  - — Programas inspirados en los problemas reales, principios evangélicos para dar respuesta efectiva a las aspiraciones del pueblo.
  - — Que promuevan la democracia participativa.
  - — Que en su campaña hubieran observado una conducta limpia y sin intentos de fraude electoral.
  - — Que en sus proclamaciones no hubiesen habido engaños ni falsas promesas ni actos de "compra" de los votos.
  - — Que no hubiesen manipulado la religión y los signos religiosos ni la Doctrina de la Iglesia.
- **Cuarto Paso:** Votar —no abstenerse— No votar en blanco ni pifiar los votos. . . . esto no ayuda a construir una democracia participativa.

Cómputo oficial nacional definitivo

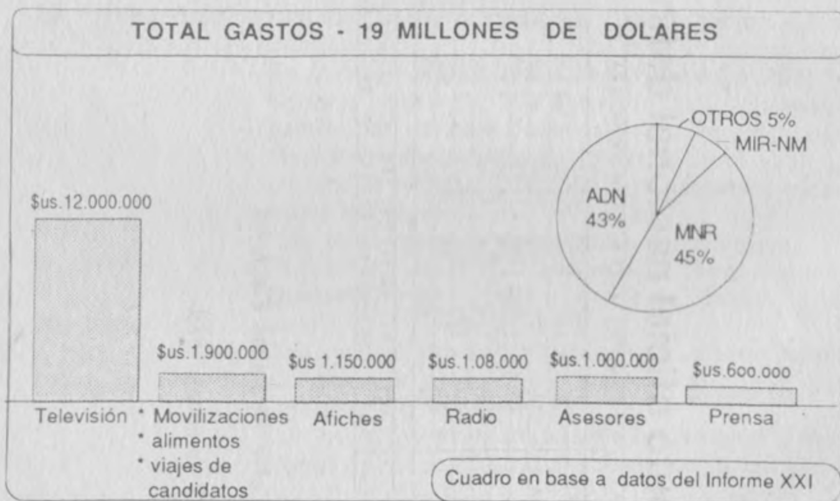
DEPTOS.	F.S.B.	MRTKL	FULKA	ADN	CONDEPA	M I R	M I N	PS-1	I U	M N R	TOTAL VALIDOS	BLANCOS	NULOS	TOTAL
CHUQUISACA	542	734	1.037	17.420	684	19.279	875	2.996	15.618	16.559	75.744	4.862	4.647	85.253
LA PAZ	3.455	14.595	11.002	110.341	158.742	92.143	2.672	13.465	22.087	99.222	527.724	22.830	37.807	588.361
COCHABAMBA	1.182	1.755	1.293	56.326	5.519	56.335	1.752	8.259	31.030	57.908	221.359	12.898	12.102	246.359
ORURO	517	2.536	1.060	23.933	2.744	27.627	550	3.744	7.395	23.892	93.998	5.184	7.419	106.601
POTOSI	1.111	2.356	1.278	28.642	2.126	32.502	1.790	4.578	19.281	30.274	123.938	12.093	11.475	147.506
TARIJA	247	328	208	16.048	545	16.124	367	565	5.185	27.664	67.281	2.571	3.297	73.149
SANTA CRUZ	2.624	592	479	85.724	2.488	57.482	1.566	5.718	9.869	89.775	256.317	6.544	7.316	270.177
BENI	836	77	52	15.583	542	6.251	96	337	2.572	14.667	41.013	1.460	4.829	47.302
PANDO	94	10	7	3.281	69	1.290	19	101	472	3.152	8.495	184	403	9.082
TOTALES	10.608	22.983	16.416	357.298	173.459	309.033	9.687	39.763	113.509	363.113	1.415.869	68.626	89.295	1.573.790
PORCENTAJES	0,67%	1,46%	1,04%	22,70%	11,02%	19,64%	0,62%	2,53%	7,21%	23,07%		4,36%	5,67%	100%

Fuente: Corte Nacional Electoral

27 de mayo, 1989



Presencia, 28 de mayo de 1989



Fuente: Revista Realidad Nacional Nº 17-18.
La Paz, agosto de 1989

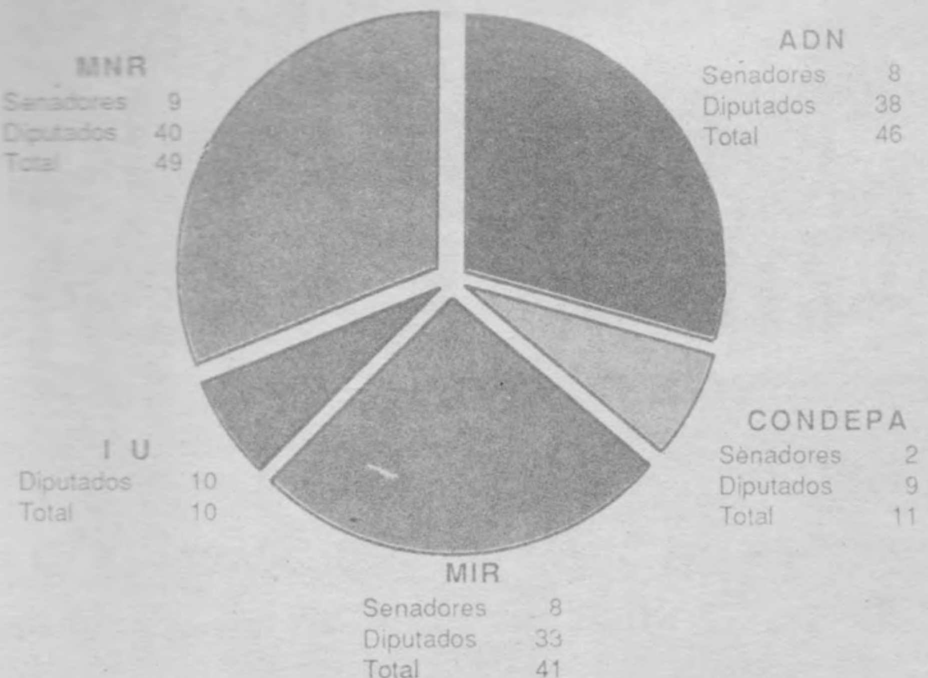


GRAFICO DE *Presencia, 28 de mayo, 1989*

MIR

MRTKL

ACP

ACCION CIVICA POPULAR

MRTK

AUR

MNRV

MNRI

ARENA

REPUBLICA DE BOLIVIA

ELECCIONES 1985

CORTE NACIONAL ELECTORAL

FSB

MNR

P.O.R.

FPU

MIR - BL PCB

PDC

FNP

ADN

PS - 1

MNRI-1

Papeleta electoral de 1985



Papeleta electoral de 1989

CAPITULO CUARTO

LA AGRESION POLITICA POR TELEVISION

Ya me comen, ya me comen
por do más pecado había
(Cervantes, en El Quijote)

"La televisión no es un medio que hace pensar a la gente, no toma a la gente y la fuerza a usar el cerebro. Lo que hace es crear impresiones. Y en lo que respecta a los temas, la gente no piensa en un tema por lo que oyó en el debate. No decide que "bueno... este hombre piensa como yo". Piensa más en la impresión. Ahora bien, que esta sea la mejor forma de elegir presidente o senador o lo que sea, creo que es muy cuestionable" (Richard Nixon) ([26]).

"Además de la planificación explícita y manipulatoria del lenguaje, los intereses políticos o de otro tipo disponen también de la posibilidad de aprovechar o reavivar prejuicios ya existentes" (Bernhard Badura) ([27]).

"Comunicación política es guerrilla pura" (Tony Schwartz) ([28]).

Si las elecciones de julio de 1985 tuvieron por divisa: "Derrotar a la hiperinflación", las de mayo adoptaron la de "Es-

tabilidad con justicia social", que con algunas variaciones de términos, como por ejemplo "desarrollo social", señalaba los propósitos de los tres principales candidatos de las llamadas corrientes de derecha y centro-izquierda. El MNR prefirió situarse en la posición del "centro".

Las fuerzas de izquierda y candidaturas del campesinado arremetieron con violencia contra el decreto 21060. Su primer acto de gobierno, decían, sería derogarlo y poner más énfasis en una política económica de beneficio popular y de fortalecimiento del control del Estado sobre los factores económicos. CONDEPA estuvo también en la misma línea, aunque sin un programa definido.

Todos los candidatos, sin excepción, condujeron sus campañas con fórmulas comunicacionales enunciativas de los problemas nacionales, acompañadas de recursos eslogánicos en la proposición de soluciones. Usaron el medio televisivo con mayor intensidad que en los comicios de 1985 y también con mayor persistencia agresiva, en la propaganda y la contrapropaganda, en este orden de frecuencia: MNR, ADN, MIR-NM, IU. Los otros partidos produjeron escasa cantidad de spots televisivos, sin otra pretensión que la de dar a conocer a sus candidatos y apelar a los electores para que dieran su voto por ellos.

El combate por televisión tuvo por contrincantes a Gonzalo Sánchez de Lozada, Hugo Banzer Suárez y Jaime Paz Zamora: un combate que se hacía más violento cuanto más se aproximaba la fecha de las elecciones.

La lid se bilateralizó a través de avalanchas de acusaciones y recriminaciones mutuas entre Sánchez de Lozada y Banzer Suárez, sin que esto quiera decir que Paz Zamora desapareciera del escenario, porque éste no dejó pasar las oportunidades que tuvo para lanzarles a ambos algunos dardos también envenenados. Como era de esperar, el encuentro Sánchez de Lozada-Banzer fue en gradual incremento, hasta tornarse enemistad personal difícil de superar más adelante, cuando iba a ser imprescindible un acercamiento para resolver, en el Con-

greso, la elección presidencial. El propio Gral. Banzer declaraba a los periodistas, en junio: "Las heridas que ha dejado la campaña electoral no han sanado todavía... Sánchez de Lozada es un hombre resistido y ha generado mucho resentimiento". ([29]).

La técnica empleada por los productores de spots ha sido, sin duda, la del "Social Marketing", que parte de la idea de que una campaña política puede y debe conducirse con los mismos criterios que rigen para la promoción social de productos de uso material. Dentro de esta modalidad de "venta" de una imagen, estuvo y tuvo que estar ausente del debate la gran problemática nacional tratada en términos de análisis, evaluación y proyección, elementos constitutivos de un discurso consistente. A dicho discurso le sustituyeron los mensajes destinados a "pulverizar" al adversario, la manipulación de imágenes irrespetuosas a la condición de personas humanas; la vociferación y el insulto, a la vez que la inmodestia en el derroche de autoalabanzas. En estas condiciones, el mensaje propagandístico fue también para el receptor-elector un estímulo agresivo y desorientador en cuanto al rumbo que buscaba para encauzar su voto.

En este punto del comentario, recordemos las siguientes frases de McLuhan: "La adaptación de la televisión a los procesos más bien que a los productos muy bien envasados explica la frustración que muchas personas sienten con este medio al utilizarlo para fines políticos... Es el extraordinario grado de participación del público en el medio de la televisión lo que explica el fracaso de ésta en habérselas con cuestiones candentes". ([30])

Es evidente que tratándose de procesos —el electoral, en este caso— el medio televisivo puede resultar frustrante para expectativas políticas tanto de la fuente como del receptor, por lo ya dicho en el capítulo que trata de la propaganda electoral de 1985, lo cual no significa que no hubiera efectos. Al parecer, la televisión contribuyó en la campaña al efecto esterilizador de las opiniones públicas y a la formación de reduc-

tos de electores militantes o simpatizantes de las principales fórmulas concurrentes.

Piénsese, por ejemplo, en qué medida influye o determina la televisión en el cambio de la imagen individual dentro de la dinámica de formación de imagen, y luego en la toma de decisiones políticas (opiniones) y en las actitudes (voto) si no es fácilmente controlable la dinámica de opinión individual y pública y sólo se le puede conceder valor teórico, como dice Richard Fagen, "en la ecuación final", donde contribuyen la personalidad, afiliación de grupo, edad, religión, ocupación, nivel educativo, lugar de residencia, empleo de tiempo libre y otros factores ([31]). Marcuse había caracterizado la propaganda electoral moderna como un conjunto de mensajes de "elementos rituales mágico-autoritarios" y como un "lenguaje del pensamiento unidimensional" ([32]).

La propaganda televisiva del MNR, ADN y MIR parece haber sido concebida bajo el presupuesto teórico de que es conveniente crear en el receptor "impresiones" en vez de "ideas", siguiendo el juicio valorativo del ex-presidente norteamericano, Richard Nixon y la estrategia diseñada por los grandes constructores de imágenes, entre ellos Tony Schwartz, autor de la propaganda "Daysi Girl", en 1964, el spot más "impactante" según la opinión autorizada de esa época, calificado también como "el comercial político más famoso e infame hecho jamás". Consistía en la figura de una niña que aparece en la pantalla deshojando una margarita. La cámara se concentra en el rostro de la niña, luego en el ojo y finalmente en la retina que se ensancha y convierte en una explosión atómica. Este spot estaba dirigido contra Barry Goldwater, candidato republicano. Su adversario era Lyndon B. Johnson. Fue pasado sólo dos veces, ante las protestas del Partido Republicano, que amenazó con llevar a la Corte una demanda contra el Partido Demócrata, acusándolo de "manipulación ofensiva y calumniosa". El spot, de cinco segundos de duración, identificaba a la candidatura de Goldwater con el inminente peligro de una guerra nuclear y la destrucción del planeta. El mensaje implícito era: "Si

votas por Goldwater, votas por la destrucción de los EE.UU. y de la humanidad".

El resultado electoral

Las elecciones del 7 de mayo de 1989 dieron un resultado inequívoco: el 65,41 por ciento del electorado votó en favor de la estabilidad económica, al otorgar su confianza al MNR (23,07%), ADN (22,70%) y MIR-NM (19,64%). Igualmente, votó por la continuidad del sistema democrático de gobierno.

El nivel de ausentismo fue considerablemente alto: 33,33 por ciento, porque de una población electoral estimada en 3.200.000 no pudieron inscribirse en los registros o no quisieron hacerlo 1.042.464. Esto significa que del total de ciudadanos en edad de votar sólo se inscribieron 2.157.536 (66,66%), según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas.

La abstención electoral (inscritos pero que no concurrieron a votar) llegó a 583.746 (27% del total de inscritos).

Los votos blancos y nulos sumaron 157.921 (10% del total de electores que concurrieron a votar).

De donde resulta:

Ausentismo	1.042.464
Abstencionismo	583.746
Blancos y nulos	157.921
TOTAL	1.784.131

Si esta cifra la referimos al total de ciudadanos en edad de votar (3.200.000), tenemos que el 55,75 por ciento de éstos no participó en la constitución de los poderes públicos el 7 de mayo. Consiguientemente, lo hicieron ciudadanos que representan el 44,25 por ciento de aquel total, es decir, 1.573.790. Estos resultados son comprensibles bajo un régimen de concurrencia voluntaria, como en los EE.UU, pero no dentro del siste-

ma obligatorio y bajo amenaza de sanciones administrativas como el que rige en Bolivia.

Una valoración cualitativa del resultado de las urnas nos conduce a las siguientes conclusiones:

GANADORES

1. La estabilidad económica y el sistema democrático
2. Gonzalo Sánchez de Lozada por estrecho margen, pero pierde el gobierno en la elección en el Congreso.
3. CONDEPA, al constituirse, en sólo 8 meses, en la 4a. fuerza política nacional y la primera en La Paz.
4. El MIR, en relación con las elecciones de 1985, porque sube del 9% al 19%.
5. Antonio Araníbar, que aumenta su votación del 2% obtenido en 1985 al 7%.
6. Hugo Banzer Suárez, por que logra que su mayor adversario histórico le reconozca la calidad de "gran constructor de la democracia contemporánea". Y porque consigue que su partido cogobierne en los poderes Legislativo y Ejecutivo.
7. La Democracia Cristiana, arrimada a la fuerza de ADN, consigue la Vicepresidencia de la República.

PERDEDORES

1. Siempre respecto de 1985, el MNR baja del 26 al 23%.
2. La ADN disminuye del 28 al 22,70%.
3. Los pequeños partidos en su totalidad. El caso más notable es el del PS-1, cuyas divisiones internas le hicieron caer el nivel de votación alcanzado en 1979 (70.765 votos) a 39.763 en 1989.
4. El MNR puede considerarse el gran perdedor, porque se ve forzado a abandonar el poder ante la alianza MIR-ADN.

La propaganda en cifras

El análisis de la propaganda televisiva de los partidos MNR, ADN, MIR-NM, IU, PS-1, CONDEPA y FSB abarca los últimos quince días de la campaña electoral (20 de abril al 4 de mayo de 1989), los más intensos dentro del proceso; por lo tanto, el volumen y calidad de las cuñas tienen carácter de representatividad.

En cifras, el estudio arroja los siguientes resultados:

Spots registrados 134
Duración 1 hora, 41' 30"

Candidatura	No. spots	Duración	%
MNR	45	36' 22"	36
ADN	41	39' 04"	39
MIR-NM	20	14' 02"	14
IU	19	9' 01"	9
PS-1	5	1' 08"	1
CONDEPA	2	45"	0,5
FSM	2	1' 08"	1
TOTALES	134	101' 30"	100,00

Las cifras porcentuales han sido redondeadas para facilitar su lectura.

Promedio diario en 15 días:

MNR	3/ día	2,4 min/día
ADN	2,7/día	2,6 min/día
MIR-NM	1,3/día	0,9 min/día
IU	1,2/día	0,6 min/día
PS-1	0,3/día	0,06 min/día
CONDEPA	0,1/día	0,01 min/día
FSB	0,3/día	0,06 min/día
TOTALES	8,9/día	6,63 min/día

La frecuencia de emisión diaria de los spots, en el período estudiado, fue de la siguiente manera:

MNR	8—10	día/canal
ADN	8—10	día/canal
MIR-NM	6—8	día/canal
IU	4—6	día/canal
PS-1	3—5	día/canal
CONDEPA	2—4	día/canal
FSB	2—4	día/canal

Se han tomado solamente frecuencias en los canales 2, 6, 9 y 11 de la ciudad de La Paz.

CAPITULO QUINTO

PROPAGANDA TELEVISIVA DEL MNR

La campaña electoral del MNR se distinguió de las de otros partidos por una estrategia bien definida, al modo norteamericano, dentro de las pautas directrices del "Social Marketing", con la variante de la agresividad hacia los principales contendores.

Para la propaganda televisiva, la estrategia fue diseñada por los expertos Peter Schechter y Roh Shepardson de la "Sawyer Miller Group", en varias sesiones que comenzaron a mediados de diciembre de 1988 y después a través de instrucciones por telefax y teléfono, impartidas al aparato propagandístico del MNR.

Esa estrategia partía de un propósito: "Goni debe ser presentado en Bolivia como el contrapeso entre el general Banzer, el más fuerte, pero corrupto, y Paz Zamora, el soñador carismático".

Entre las principales indicaciones operativas, figuraban: Mostrar a Goni como un político de nuevo liderazgo, con énfasis en su creatividad, su vigor y "conmiseración por los problemas bolivianos".

Como principal objetivo de la campaña televisiva, la estrategia apuntaba a capturar los potenciales votos del Gral. Banzer. Para lograrlo, la "Sawyer Miller Group" diseñó los guiones de los spots, con especificaciones técnicas y psico-técnicas destinadas a los productores de cuñas.

Otro aspecto importante de la estrategia mencionada fue la divulgación multimedia de los mensajes, con emisiones de mayor frecuencia de los spots alusivos a la ruptura del Pacto por la Democracia, los ataques al MIR-NM, la biografía del candidato del MNR y las cuñas de apoyo oficial a Goni, a través de aproximadamente 30 estaciones de TV en todo el país, en el período de enero a mayo de 1989.

Tras estas referencias, veamos en qué consistió la propaganda televisiva del MNR:

1.— Spot de reto a Banzer

Duración: 1' 10".

Con fondo musical sintetizador electrónico. Imagen de Goni, de pie. Fondo cortinaje beige. El candidato viste terno oscuro, camisa blanca, corbata oscura. Mientras habla, mueve la mano derecha y después ambas manos.

— GONI: En varias oportunidades, invité al general Banzer a un debate por la televisión (levanta la mano). La única respuesta que recibí fueron insultos, insultos personales y calumnias. Finalmente, (mueve ambas manos) después de tanto resistirse, el general Banzer ha aceptado un foro debate organizado por la Asociación de Periodistas. Este foro debate se realizará una semana antes de las elecciones. Ojalá, hasta entonces, el general Banzer nos diga (cuenta con los dedos) cuántos empleos se compromete a crear, cuántas viviendas se compromete a mandar a construir, qué es su plan para la educación y la salud, cómo va a encarar la problemática del salario (acciona con am-

bas manos) Si tiene un programa, como él dice, no debería ser difícil dar respuestas concretas y puntuales a estas preguntas. El pueblo de Bolivia necesita estas respuestas para poder elegir la mejor alternativa para nuestro futuro. (La imagen de Goni se agranda y su rostro ocupa gran parte de la pantalla).

— LOCUTOR: Más fuentes de trabajo con ¡GONI, PRESIDENTE! (La última imagen se reemplaza por otra en la que Sánchez de Lozada aparece sonriente, hace la "V" con la mano derecha y debajo de esta fotografía surge la inscripción característica de su campaña):

GONI

PRESIDENTE

El candidato del MNR había insistido muchísimo en llevar el proceso político preelectoral al terreno de la confrontación directa con el candidato de ADN. Quiso promover un debate televisivo al estilo de los que se acostumbran en los Estados Unidos entre candidatos del Partido Republicano y el Partido Demócrata, pero no lo consiguió. El MNR, en esa etapa, no tomó en cuenta al MIR para comparar planes de gobierno. Y como no consiguiera respuesta favorable de parte de Banzer, recrudeció su campaña de desafío contra éste, acusándolo de NO TENER UN PROGRAMA.

2.— Spot al modo de entrevista periodística

Duración: 52"

Entrevista en vía pública a algunas personas, por cuyas respuestas se deduce que han sido seleccionadas y preparadas por el aparato propagandístico del MNR.

Sonidos ambientales en plena calle. Imagen de Goni a bordo de un vehículo descubierto. Viste traje deportivo. Está rodeado de muchas personas y banderas rosadas. El video corre en cámara lenta. Goni levanta la mano.

— LOCUTOR: ¿Por qué el pueblo boliviano cree en Gonzalo Sánchez de Lozada?

— UNA SEÑORA: ¿Sabe por qué yo creo? Porque este señor Sánchez de Lozada es un gran financista y él ha trabajado, es un empresario que al país lo va a sacar adelante, por eso creo en él y tengo confianza (sonido e imágenes de vehículos motorizados).

— UN CONDUCTOR DE AUTOMOVIL: (Habla sentado al volante) Hay que seguir con el aspecto económico. Creo que el único que ha planteado, hasta ahora, una situación bastante adecuada, creo que es Goni.

— OTRA SEÑORA: No es un candidato de aquellos que ofrecen y no cumplen. Yo estoy. . . yo tengo fe que vamos a ganar. En eso yo voy a votar por el señor Sánchez de Lozada.

Cambio de imagen. Sánchez de Lozada preside un desfile donde hay profusión de banderas bolivianas y del MNR. Está acompañado de su esposa. En la mayoría de los spots de este tipo: desfiles, giras, mítines, Goni aparece junto a su esposa, Sra. Ximena Iturralde.

— LOCUTOR: Gonzalo Sánchez de Lozada tiene un compromiso con su pueblo y va a cumplir.

— TERCERA SEÑORA ENTREVISTADA: Porque es el único que puede salvar al país.

— LOCUTOR: Más fuentes de trabajo con ¡GONI PRESIDENTE!

Imagen del candidato haciendo la "V", y cartel debajo de la fotografía:

GONI

PRESIDENTE

El spot manipula hábilmente el valor "credibilidad". Comienza con la pregunta: "¿Por qué el pueblo boliviano cree en Gonzalo Sánchez de Lozada?", que implica en su formulación

el presupuesto de una verdad: "El pueblo cree en él". Las personas entrevistadas reafirman: "creo", (4 veces), "tengo confianza", "tengo fe". Desentona con el propósito de este mensaje el eslogan: "Más fuentes de trabajo con ¡GONI PRESIDENTE! Más eficaz habría sido, por ejemplo: "El pueblo boliviano cree en Gonzalo Sánchez de Lozada".

8.— Spot promesa de 250.000 empleos

Duración: 45"

Imagen de Goni vestido con traje oscuro. Ingresa en una obra en construcción; después a un hospital y a un campamento. Finalmente, aparece rodeado de gente. Los obreros de la construcción llevan overoles rosados.

— LOCUTOR: Gonzalo Sánchez de Lozada se preocupa por los problemas de su pueblo. Y porque sabe que el desempleo es el problema número uno de Bolivia, (aparece la palabra DESEMPLEO en letras blancas sobre fondo negro. Una X rosada tacha la palabra) se ha comprometido a crear 250.000 nuevos empleos, como presidente (imagen de multitud en una vía pública. Sobre ésta se coloca el letrero):

250.000
NUEVOS EMPLEOS

— LOCUTOR: El general Hugo Banzer dice que es una fantasía sin límites... (Se expone el rostro de Banzer en blanco y negro, con sonrisa burlesca y esta leyenda: UNA FANTASIA...?)

— LOCUTOR: Pero, Goni confía en el futuro del país (Goni, a bordo de un vehículo descubierto, banderas, pancartas, y el candidato en actitud de orador) y sabe que crear 250.000 nuevos empleos no sólo es posible sino absolutamente necesario para los bolivianos. Goni... (imagen del candidato en oficinas donde resalta el color rosado) se preocupa por los problemas de su pue-

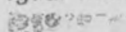
blo y trabaja por resolverlos (el rostro de Goni expresa preocupación). Más fuentes de trabajo con ¡GONI PRESIDENTE!

Fotografía del candidato con la "V" y letrero

GONI

PRESIDENTE

Como en otras cuñas, en ésta el mensaje visual está teñido de color rosado, impacto tendiente a inocular en el receptor la relación cromática que le impulse a decidir su voto por esta candidatura. Los spots de los otros partidos también exponen igual manipulación del color, en sus respectivas tonalidades.



La expresión "Crear nuevos empleos", parece descuido en el buen manejo del idioma. ¿Cómo se podría crear viejos empleos? Sin embargo, la palabra "nuevos" cumple aquí una función reforzadora de la importancia que se le confiere al verbo "crear", núcleo de la proposición de acabar con el desempleo.

4.— Spot engaño

Duración: 36"

El Gral. Banzer en una toma del spot de ADN en que negaba haber calificado como "fantasía" la creación de 250.000 empleos. Fondo musical, la cueca "Viva mi patria Bolivia", mientras habla el candidato de ADN:

— BANZER: El candidato oficialista dice que yo he dicho que es una fantasía sin límites crear 250.000 empleos. Yo jamás he pronunciado esa frase.

Escenas del discurso pronunciado por Banzer en el foro de la empresa privada. Cambia el efecto musical por el de música de sintetizador.

— BANZER: Estamos de acuerdo en que hay que ser creativos pero cuando esa creatividad da paso a la fantasía sin límites, entonces estamos engañando al país.

— LOCUTOR: ¿Quién está engañando al país, general Banzer?

Imagen de Banzer, con el rostro de expresión seria, dentro del marco de una pantalla de televisión.

5.— Spot al modo de entrevista periodística

Duración: 1' 2"

Imagen de Goni sobre vehículo descubierto, en medio de manifestación con banderas, pancartas y retratos suyos. Después, el candidato caminando junto a su esposa.

— LOCUTOR: (Sobre fondo musical, sintetizador electrónico). Gonzalo Sánchez de Lozada conoce los problemas de los bolivianos.

Cambia el escenario a una vía pública, donde se produce la entrevista al modo periodístico.

— MUJER ENTREVISTADA: El problema más grave del país es el trabajo para las personas, entonces yo creo que el candidato Gonzalo Sánchez de Lozada... es una buena propuesta la que ha hecho de los 250.000 empleos.

— UN HOMBRE: Pienso que es la mejor opción para el país porque nos ofrece un programa serio, y pienso que la estabilidad económica y la continuidad son muy importantes.

— LOCUTOR: (mientras se muestran imágenes de un mercado abarrotado de productos. Similar recurso se ha empleado abundantemente en la propaganda oficial de apoyo al candidato del MNR) Gonzalo Sánchez de Lozada ha logrado parar la hiperinflación cuando todos decían que era imposible. Ahora él va crear nuevas fuentes de trabajo y los bolivianos sabemos que él puede.

— UN JOVEN: Creo que en el foro político que han hecho los empresarios privados él ha demostrado ampliamente qué es lo que va hacer y cómo va cumplirlo. Nosotros, los jóvenes, creemos en él.

Vuelven imágenes de manifestación masiva. En primer plano, pancartas y retratos de Goni.

— LOCUTOR: Los bolivianos sabemos que Sánchez de Lozada no promete lo que no puede cumplir. Cumple lo que promete. Más fuentes de trabajo con ¡GONI PRESIDENTE!

Imagen de Goni haciendo la "V" y letrero en la parte inferior de la fotografía.

GONI

PRESIDENTE

Este spot insiste en dos elementos: "credibilidad" pública en la capacidad de Goni y "seguridad" de que este candidato cumple sus promesas.

6— Spot gira proselitista

Duración: 3' 28"

El spot se abre con una bandera boliviana flameante. Enseguida, cartel de ENAF (Empresa Nacional de Fundiciones). Cartel del MNR y bandera rosada con el nombre GONI en su centro. Se repliegan ambas banderas, como cortinas de un escenario: instalaciones de ENAF, donde Goni habla con trabajadores. El candidato en traje informal, sin corbata. Sonido musical de fondo, sintetizador electrónico.

— GONI: Si yo soy elegido presidente, si mi partido está en el gobierno, vamos a ser: uno, democráticos. Va haber estabilidad democrática.

(Se agranda la imagen del candidato. Al fondo, un escudo nacional en un cuadro). Ustedes van a seguir

teniendo el poder cada cuatro años de cambiar a los gobernantes (rostro de un niño y luego de un campesino adulto) No se va hacer nada con violencia, se va hacer con respeto y libertad. Va haber democracia. (Cambio de imagen: Goni se despide de un obrero con un apretón de manos).

— LOCUTOR: Con decisión y firmeza, Gonzalo Sánchez de Lozada siempre está presente. Ahora, en nuestra capital folclórica (escenas en una calle de Oruro. Goni desfila junto a su esposa. Ambos llevan abundante papel picado en el pelo), Oruro, porque construir y luchar por la democracia significa también que toda la riqueza de nuestro pasado, de nuestra cultura, debe proyectarse hacia un futuro con esperanza· (Se han pasado imágenes de un desfile cívico y folclórico. Goni abraza a un bailarín de la danza "Caporales". Banderas nacionales y de ENAF, rosadas) Porque construir y luchar por la democracia significa ir avanzando con unidad y compromiso (Goni abraza a una cholita. Lleva una guirnalda de flores al cuello. Da la mano a varias personas).

(Cambio de escenario: concentración partidaria).

— GONI: Doscientos cincuenta mil nuevos trabajos para que ustedes tengan más trabajo y puedan llevar comida a sus casas (aplausos de la gente). Yo creo que mi presidencia va a ser un puente entre el pasado, un glorioso pasado del MNR, pero un nuevo futuro para el pueblo de Bolivia (una campesina enseña con el dedo la dirección donde se halla el candidato) Yo voy a ser el puente entre el pasado y el futuro. (Aplausos).

(Música de fondo, más fuerte y banderas en fila).

— LOCUTOR: Se levanta una vez más el espíritu aguerrido de nuestro pueblo (Goni rodeado de inmensas banderas) para transformar las derrotas en desafíos y así mar-

char al encuentro de nuevos caminos (Una bandera nacional cubre el escenario; al replegarse, deja abierto un paisaje altiplánico donde se ve a muchos campesinos) donde el respeto y la dignidad no sean más ultrajados y oprimidos (La multitud hace la "V" y corea: "Goni", "Goni", "Goni..." La esposa de Goni en primer plano. Este baja del entarimado y saluda a la gente. Se inicia un desfile con pancartas y banderas. Fondo de coro: "Goni, Goni, Goni...").

— LOCUTOR: Se ha logrado la estabilidad que será el punto de partida para lograr una verdadera y sólida democracia. Y allá vamos, por eso el pueblo de Pazña levanta sus banderas (banderas flameando) como demostración de apoyo y confianza en el futuro, y el futuro es Gonzalo Sánchez de Lozada (cholitas de espaldas, caminando en el desfile. Más banderas).

— GONI: Realmente, el gran sacrificio del pueblo boliviano, la gran comprensión del pueblo boliviano, ha permitido a Don Víctor Paz Estenssoro y un puñado de hombres bajo su dirección poner otra vez a Bolivia en el mapa de los países respetables, (Escena en que Goni corta la cinta inaugural de una obra. Imagen de un campo de pajabrava sobre el cual destaca una bandera rosada con las siglas MNR-ENAF) de los países que miran al futuro con optimismo y seguridad. (Sonido musical más alto. Imagen de Goni con la "V" y letrero):

GONI

PRESIDENTE

Se retira el cuadro a la parte superior y aparece debajo la sigla MNR en rojo, amarillo y verde.

Spots de este tipo, por su larga duración, rompen las reglas de la propaganda. Sobrecargan las imágenes hasta el punto de tornar el mensaje en una avalancha de información llena de redundancias inútiles, que ocasionan fatiga en el recep

tor. El discurso del candidato y las anotaciones del locutor aumentan la sensación de pesadez. Este es el típico mensaje encomiástico que, por su abrumadora congestión de señales y símbolos, demeritúa el fondo de la proposición.

7.— Spot Goni responde a ataque de ADN

Duración: 55"

Imagen de Goni en un ambiente interior. Sobre la pared, un cuadro. Goni con traje oscuro, camisa blanca, corbata a rayas. Fondo musical suave, mientras habla el candidato.

— GONI: General Banzer: Usted sabe por qué tengo acento gringo al hablar. Usted sabe que mi padre fue exilado cuando yo fui un niño. Toda mi niñez y juventud tuve que vivir fuera de Bolivia. Usted sabe también muy bien cómo he ganado dinero trabajando y reinvirtiendo, incluso trayendo capital extranjero para hacer las empresas más productivas y crear más empleos pa' los bolivianos. Por qué usa estas acusaciones falsas, por qué usa estos argumentos baratos, en vez de discutir los temas que realmente importan a los bolivianos: la vivienda, el empleo, la salud, la educación, el salario. . ¿Por qué, general Banzer?

En pantalla la imagen de Goni sonriente, con la "V" en alto. Al fondo, un jardín y letrero:

GONI

PRESIDENTE

— LOCUTOR: Más fuentes de trabajo con ¡GONI PRESIDENTE!

Este spot responde a varios de ADN, espectaculares, en que se le dice al candidato del MNR: **"NO, Sr. Sánchez de Lozada"**, replicando la afirmación que éste hiciera en el foro de la empresa privada en sentido de que el dinero de los bolivianos vuelve cuando los bolivianos tienen confianza en la economía

nacional. ADN acusó insistentemente a Goni de haber "sacado" capitales del país para invertirlos en Perú, Panamá, Brasil y Argentina.

8.— Spot contrapropaganda

Duración: 10"

Imagen del cartón utilizado por ADN en la serie

BANZER
RESPONDE

Enmarcado por la figura de una pantalla de televisión. Una voz en "off" dice: "BANZER RESPONDE". En pantalla aparece la imagen de un joven que pregunta: "¿Cuántos empleos va a crear usted, general Banzer?"

Imagen de Banzer tomada en el foro de la empresa privada: cara de asombro, que gira de derecha a izquierda. El movimiento del rostro de Banzer va acompañado de un efecto musical como de disco que disminuye velocidad y se detiene. Voz en "off" y letrero sobre la pantalla:

BANZER
NO RESPONDE

— LOCUTOR: Más fuentes de trabajo con ¡GONI PRESIDENTE!
Imagen de Goni con la "V" en alto y letrero sobre la pantalla.

GONI

PRESIDENTE

Este mensaje manipula una toma de la actitud que tuvo Banzer cuando en el foro de la empresa privada, Jaime Paz Zamora preguntaba, dirigiéndose al jefe de ADN: "¿Qué más nos pueden decir?", etc... El efecto ridiculizador de la mueca de Banzer es evidente, en el contexto provocado: **"BANZER NO RESPONDE".**

9.— Spot niños-objeto de propaganda

Duración: 44"

Imágenes de niños jugando. Uno de ellos hace bailar un trompo. Otro niño con expresión de asombro. El trompo gira sobre piso de tierra, formando un orificio. Rostro de tercer niño en la pantalla, con expresión de tristeza. Trompo en primer plano, lleva los colores de la bandera nacional. Rostro de niña a la que se sobrepone el trompo. Más rostros de niños. Después una niña sonriente, cuarta niña con la cara compungida, un niño saluda con la mano. Aparece la imagen de Goni junto a la de su esposa, ambos vestidos de blanco, saludan a dos filas de niños. Grupo de niños también vestidos de blanco. Goni al fondo, se destaca con la mano en alto haciendo la "V" y los niños agitan las manos amistosamente.

— LOCUTOR: (Con fondo musical suave) Los niños juegan preparándose para la vida. El mundo gira (gira el trompo) el tiempo pasa (el trompo sigue girando), pero siempre los niños son nuestra esperanza y nuestro futuro (larga pausa) Goni cree en el futuro, por eso en su gobierno los únicos privilegiados serán los niños. Goni trabaja por tu futuro. ¡GONI PRESIDENTE!

Fotografía de Goni con la "V" en alto y luego el letrero

GONI

PRESIDENTE

En la emisión de este spot ha predominado el color rosado, inclusive en los rostros de los niños y de Goni. Este y otros mensajes fueron difundidos con motivo del "Día del Niño" (30 de abril).

10.— Spot ataque a Jaime Paz Zamora

Duración: 20"

La figura de Paz Zamora ampliada, en un círculo, en medio de multitud. Fondo musical permanente.

— LOCUTOR: Lo que Jaime Paz promete son las aspiraciones de cada boliviano. Sin embargo, cuando Jaime Paz era vicepresidente y el MIR manejaba la economía del país, lo único que Bolivia obtuvo fue la hiperinflación. El ahora dice que, si es presidente, derogará la nueva política económica. Esto significa el retorno a la inflación, el desabastecimiento y el caos. Los soñadores no siempre son buenos presidentes, tal vez ese sea el motivo por el que Jaime Paz no tiene ninguna posibilidad de ganar estas elecciones. (La voz del locutor pone énfasis en las palabras "hiperinflación", "inflación", "desabastecimiento", "caos" y "ninguna posibilidad"). Pero hay un candidato que realmente tiene la capacidad para crear más empleos, construir más viviendas, mejorar los salarios, la educación y la salud. Ese candidato es Gonzalo Sánchez de Lozada, quien ha demostrado que sabe gobernar (énfasis en "sabe gobernar"). Bajo la conducción del Presidente Paz Estenssoro, Goni terminó con la hiperinflación (énfasis en "terminó") e hizo posible que nuestra economía comience a crecer nuevamente. El tiene la sensibilidad, el carácter y la capacidad para resolver los problemas de los bolivianos. (pausa) Si usted quiere más empleos, marque así esta papeleta. ¡CON TU VOTO, GONI!

— IMAGENES intercaladas en el discurso:

- Paz Zamora flotando en una nebulosa.
- Abrazo Paz Zamora-Siles Zuazo, fotografía en blanco y negro, del día de la posesión del nuevo gobierno de la UDP, 10 de octubre de 1982.
- Montañas de billetes (hiperinflación).
- Sigla del MIR en letras rojas. Sobre la R, figura recortada de un gallo.
- Figura del gallo, completa, en primer plano.
- Sube la palabra INFLACION, en diez formas y colores, sobre la pantalla.
- Paz Zamora pronuncia un discurso. Figura del gallo en primer plano.

— Horno donde se queman muchos billetes.
— Pizarra en una tienda: "NO HAY PAN". A la izquierda, un horno eléctrico donde se asan pollos.
— Imagen difusa de un hombre detenido por la policía (caos).
— Paz Zamora flotando en un campo de hierba alta (soñadores), después, dentro de surcos.

Este primer bloque de imágenes termina precisamente cuando el locutor expresa: "Jaime Paz no tiene ninguna posibilidad de ganar estas elecciones". Pantalla en blanco, para pasar al otro bloque, cuando el locutor retoma el discurso: "Pero hay un candidato....".

— Imagen de Goni entre banderas del MNR, luego en medio de una multitud.
— Goni acompañado de Víctor Paz Estenssoro.
— Abundancia de productos en un mercado.
— Chimeneas de fábrica, con humo.
— Goni en un discurso (capacidad, sensibilidad).
— Letrero: **Ahora precios en bolivianos.**

La imagen de Goni, retrato en blanco y negro, sale del mapa de Bolivia y se pierde en el lugar donde comienza a aparecer y agrandarse la papeleta del MNR. El mapa de color verde se halla sobre un sol brillante.

— LOCUTOR: Con tu voto, ¡GONI PRESIDENTE! (La papeleta es marcada con una X).

El juego de valores contrarios atribuidos por este spot es muy evidente: La candidatura de Paz Zamora representa todo lo malo; la de Goni, todo lo bueno.

Es recurrente la intención de identificar al candidato del MIR con la hiperinflación, el caos, la escasez de alimentos, el desastre económico. Goni dijo en una de sus declaraciones: "No le temo al MIR, le tengo pavor por su capacidad destructiva". En cambio, el MNR atribuye a Goni la solución de todos los problemas nacionales. Un detalle interesante es el manejo del

símbolo del MIR (el gallo), que aparece en primeros planos, cuando se destacan los males que aquejaron al país durante el gobierno de la UDP. Y se asocia "NO HAY PAN" con pollos en el asador.

11.— Spot oferta nuevos empleos

Duración: 1' 56"

Comienza con música de fondo y un letrero: EMPLEOS.

— LOCUTOR: La creación de nuevos empleos y el candidato que ha hecho de esta propuesta su máxima prioridad es Gonzalo Sánchez de Lozada. (letrero que tiene ins crita la palabra GONI, sobre fondo rosado. Después, imagen de Goni, sobre fondo nublado, viste chamarra blanca, camisa del mismo tono, con el cuello desabrochado. Levanta muy alto el brazo derecho, haciendo la "V" de la victoria).

— LOCUTOR: Con Goni presidente, tendremos más empleos, comenzaremos a resolver nuestros problemas y modernizaremos nuestro país. (muchedumbre en un acto partidario y coro: "Goni, Goni.. ").

— LOCUTOR: Goni ha sido claro en su mensaje y todos los bolivianos responderemos con plena confianza (Se pasan imágenes del spot No. 5, en las instalaciones de ENFE) porque sabemos que Goni cumple lo que promete, y que Goni será presidente. (Coro: "Goni, Goni. . . ").

— GONI: Por eso, yo me he comprometido a crear 250.000 nuevos empleos y 150.000 nuevas viviendas. Y mi partido y yo hemos demostrado a todo Bolivia **cómos** lo vamos hacer (la multitud aplaude). Porque creemos que ha llegado la hora de la dignidad del boliviano. Porque el boliviano, para ser un hombre digno, tiene que tener trabajo, techo propio, buena educación, buena salud y buen salario, y eso es el secreto de convertir a Bolivia

en un país de hombres libres y de hombres dignos (aumenta el volumen de música de fondo).

— LOCUTOR: La capacidad y la sensibilidad de Goni hacen que los bolivianos tengamos mejores condiciones de vida, con estabilidad y en libertad (bandera boliviana desplegada en toda la pantalla, se repliega y aparece nuevamente la multitud) Gonzalo Sánchez de Lozada, presidente, no permitirá que retornemos a un pasado de incertidumbre (imágenes de Sánchez de Lozada en el jardín de su casa, rodeado de su familia. Véase el spot No. 12). La oportunidad está en nuestras manos.

Ahora, la imagen de Goni, como al comienzo, sobre fondo nublado, con la mano en alto, haciendo la "V").

— LOCUTOR: Si usted quiere más empleos, marque así esta papeleta. ¡GONI PRESIDENTE! (Mapa de Bolivia, papeleta y marca X).

La referencia "dignidad del boliviano", aparejada a la oferta de nuevos empleos, recuerda el eslogan muy difundido por el gobierno del Gral. Alfredo Ovando Candia, 1960-1970, cuando anotaba: **Ha pasado el tiempo del desprecio, es la hora de la dignidad del boliviano".**

12.— Spot vida familiar de Goni

Duración: 1' 4"

Primera imagen: el candidato del MNR en el jardín de su casa, rodeado de su familia, juega con sus niños pequeños. Música de fondo, suave, placentera.

— LOCUTOR: Gonzalo Sánchez de Lozada es un hombre que vive rodeado de su familia. Es un hombre de éxito, pero no siempre fue así. Aprendió a amar a Bolivia en el extranjero. (Se muestra fotografía del padre de Goni, en blanco y negro, expresión preocupada en el rostro) Su padre fue exiliado por una dictadura y vivió mucho tiempo fuera del país. (fotografía de Goni, adolescen-

te, en blanco y negro). Ese es el motivo del acento gringo de Goni, y porque él sabe lo que es una vida de sacrificio, quiere que todo boliviano disfrute (otra vez imágenes en el jardín de la casa. Un niño corre hacia él y lo abraza. Junto a Goni, hay un globo rosado con la marca MNR. Dos perros negros, de pura raza, cerca de la esposa de Goni) de una familia, de un trabajo y de una vivienda propia. Si alguna vez se lo ha visto impaciente es porque hay demasiadas cosas que hacer para Bolivia y para los bolivianos.

Cambio de escenario. Goni en una manifestación, pronunciando un discurso. Imagen de una campesina que señala hacia él con el dedo. (Spot No 6).

— LOCUTOR: Goni es un hombre comprometido con el país (Goni rodeado de banderas). Un hombre que pondrá toda su sensibilidad y capacidad para solucionar los problemas de su pueblo. (Bandera desplegada sobre toda la pantalla. Imágenes de manifestación, carteles). Porque para él, Bolivia es su familia (Goni toma en brazos a su niña y hace la "V").

— LOCUTOR: Si usted quiere más empleos, marque así esta papeleta. (Mapa de Bolivia, en verde, sobre un sol brillante).

Esta cuña explota el recurso de la ternura familiar para mostrar al político en su vida de relación con sus seres queridos. Los elementos materiales: comodidad, bienestar y unidad familiar contrastan con las imágenes de pobreza, con la significación subyacente: "el hombre de éxito quiere que usted también sea como él y viva como él". Sin embargo, hay un elemento ambigüo que debió atenderse en la expresión: "para él (Goni) Bolivia es su familia", porque podría preguntarse: "Las otras familias, distintas de la suya, ¿no son Bolivia? Mayor precisión habría en esta frase: "Goni es parte de la familia boliviana" o "Goni pertenece a la familia boliviana".

13.— Spot al modo "Video Clip"

Duración: 1' 8"

Este spot, íntegramente musical y con profusión de imáge nes juveniles, comienza cuando Goni corre las cortinas de su alcoba, en un amanecer. Comienza el canto: una voz masculina y otra femenina, con acompañamiento instrumental.

— CANCION: Por un país en desarrollo
por un pueblo con trabajo
por un futuro para Bolivia
vamos a votar por él
vamos a votar
Goni cumple
lo que promete
Goni presidente
BIS
Goni sabe
Goni no miente
Goni presidente...

En las estrofas repetidas, se suman a las voces iniciales las de los personajes que aparecen en pantalla y luego un coro. con acompañamiento de palmas.

IMAGENES:
— Goni se pone los lentes frente a la ventana de su alcoba.
— Un obrero baja de una estructura metálica.
— Campesinas corren en el altiplano.
— Campesina anciana en primer plano.
— Goni sonriente, dentro de un marco luminoso.
— Muchacha con foto de Goni en la polera.
— Goni con traje deportivo, alegre y muy juvenil.
— Un grupo de muchachos aplaude.
— Niño en un aula, con polera (foto de Goni) y gorrita rosada.
— Una señora corta kantutas y con ellas hace la "V".

— Un joven pinta sobre una vitrina: "GONI", con spray.
— Una secretaria hace la "V" con dos auriculares de teléfonos.
— Una señora baila con su niña.
— Joven estudiante muy alegre.
— Letrero "GONI".
— Una chola hace la "V" con dos cucharas.
— Goni, leyendo al aire libre, hace la "V" a izquierda y derecha.
— Un muro de adobe con la inscripción: "GONI", letras rosadas.
— Niños hacen la "V", Goni entre ellos.
— Goni sobre fondo de nubes, con la "V" en alto.
— Letrero en rosado: GONI PRESIDENTE.

14.— Spot contra Banzer

Duración: 20"

Imagen del general Banzer en pantalla.

— LOCUTOR: ¿Cuántos empleos podrá crear, general Banzer? ¿200.000?

La imagen de Banzer baja a la mitad de la pantalla, como aplastada por un mazo.

— LOCUTOR: ¿100.000?

La fotografía del jefe de ADN baja a la cuarta parte de la pantalla, achatándose.

— LOCUTOR: ¿50.000?

La imagen desciende más todavía, hasta ocupar la octava parte de la pantalla.

— LOCUTOR: ¿10.000?

La imagen se pierde completamente minimizada y la reemplaza la fotografía de Sánchez de Lozada.

— LOCUTOR: ¡NINGUNO!

Sobre la fotografía del candidato del MNR aparece la mención.

250.000

NUEVOS EMPLEOS

GONI

PRESIDENTE

15.— Spot exhortación a votar por Goni

Duración: 1' 11"

Escenario del Banco Central de Bolivia. Foro-debate de la Asociación de Periodistas de La Paz, realizado el 30 de abril. Tomas de la cabecera.

— LOCUTOR: Durante el foro-debate organizado por la Asociación de Periodistas de La Paz, Gonzalo Sánchez de Lozada demostró que su capacidad de liderazgo es lo que le distingue de los otros candidatos (la cámara muestra a Banzer y Paz Zamora. Fondo musical de sintetizador electrónico).

— GONI: .... Un país donde a la vez toda esa población se ayuda entre sí, solidariamente, a crear las condiciones de una vida digna.

— LOCUTOR: Liderazgo para luchar por las causas justas.

— GONI: Si se aumenta 10 por ciento a los que más tienen, se tiene que aumentar 20 a los que menos tienen, hasta que las dos líneas se acerquen.

— LOCUTOR: Liderazgo para crear empleos y construir una Bolivia moderna y progresista.

— GONI: Por lo menos 250.000 nuevos empleos, digo, ¡por lo menos!

Cambio de escenario. Imágenes de multitud en una concentración partidaria.

— LOCUTOR: Dondequiera que va, los bolivianos están respondiendo a Goni. Están respondiendo a un nuevo liderazgo para una Bolivia moderna (Goni pronunciando un discurso. La gente corea: "Goni, Goni, Goni. . . "). Ahora tenemos que darle nuestro voto (Bandera boliviana al viento. Goni en hombros de la multitud) para obtener el 7 de mayo una clara mayoría. Si usted quiere más empleos, marque así esta papeleta "X" ¡GONI PRESIDENTE! (Imagen del candidato con la "V" en alto.

Aparece el mapa de Bolivia con la papeleta del MNR, sobre un sol brillante.

Este spot hace resaltar dos cosas: 1a.) Atribuye a Gonzalo Sánchez de Lozada la calidad de "nuevo líder", acompaña a esta mención la idea de un "nuevo MNR". 2a.) Con Goni es posible hacer de Bolivia una nación moderna y progresista.

16.— Spot al modo noticioso

Duración: 6' 10"

En pantalla, la fotografía de Sánchez de Lozada, en cuya parte superior se halla la sigla MNR. En el horizonte, un amanecer. Pasa texto y el locutor repite el mensaje, con fondo musical, al estilo de los noticieros cinematográficos.

— LOCUTOR: Esta es la síntesis
de algunos de
los hechos
más destacados
del MNR en
las últimas horas.

Canción cantada a coro y con acompañamiento de palmas: "Goni cumple/lo que promete/Goni presidente/Goni sabe/ Goni no miente. . . " (El candidato aparece en una manifestación. Es de noche).

— LOCUTOR: La noche del dos de mayo de 1989, fue la noche del candidato (sigue el coro) Goni Sánchez de Lozada. La noche en que el MNR comienza su nueva etapa de la revolución económica en beneficio de su pueblo. Y los habitantes de Bolivia, que ven realidades y no palabras, en la Plaza 24 de Septiembre de nuestra Santa Cruz. A pesar de la lluvia constante, (imágenes de gente con paraguas) del frío reinante y de las inclemencias que azotan a nuestro departamento, desde hace días, casi 50.000 personas esperaban la palabra del futuro presidente de la República, Goni Sánchez de Lozada.

El candidato aparece hablando a la multitud, micrófono en mano. Su esposa está con él. Detrás, luces de neón en un adorno floral, y focos intermitentes. Desaparece el coro y entra música de sintetizador. Habla el candidato. Se reproducen fragmentos de su discurso, con rápidas cortinas entre ellos **"MNR Goni Presidente".**

— GONI: El doctor Paz ha duplicado la producción de hidrocarburos desde que llegó al poder. Lo que malos gobiernos, una mala administración lo habían hecho caer. Y yo me comprometo aquí, en esta plaza histórica, en los próximos cuatro años, a duplicarla nuevamente, para que, realmente, de una vez podemos explotar nuestra riqueza y sembrarla para nuestros hijos y para nuestros nietos.

— — CORTINA — —

Piensen que la próxima transmisión del mando va a ser la primera vez en 15 años que un presidente constitucional termina su período y transfiere el mando a otro presidente constitucional.

— — CORTINA — —

Hemos consolidado la democracia, somos hombres libres. Este gobierno y este partido, en este pe-

ríodo no ha exilado a nadie, no ha encarcelado a nadie. Lo único que hemos exilado es la hiperinflación y pensamos mantenerlo exilado en algún país vecino.

— — CORTINA — —

Entonces, se ha logrado la estabilidad económica, la estabilidad social, la estabilidad política. Somos un país libre.

— — CORTINA — —

Y esa política social va hacer más empleos, techo propio, mejor salud, mejor educación y mejor salario· ¡Cinco cosas la nueva política social!

— — CORTINA — —

A la gente que no cree nada les hemos mostrado que Bolivia va a crecer y por eso, con responsabilidad y seriedad, mi partido, junto con todas las explicaciones que ha necesitado el pueblo de Bolivia sabe que nuestra oferta es de 250.000 nuevos empleos, por lo menos, en los próximos cuatro años.

— — CORTINA — —

Porque todos sabemos que es muy importante la salud, vital la vivienda, terriblemente necesario la educación. El salario es una preocupación, siempre, pero lo más importante de todo es que tenemos que lograr que haya empleos.

— — CORTINA — —

Puede ser que el domingo, alguno de ustedes vieron el debate con Hugo Banzer Suárez y Jaime Paz Zamora. Yo me pregunté, al salir de ese debate: "¿es posible que los bolivianos van a volver al pasado con un hombre que ha fracasado teniendo todas las posibilidades de haber pasado a la historia, y ahora va in-

tentar otra vez a costa de este pueblo? (La multitud responde: "NO, NO, NO, NUNCA, NUNCA, NUNCA..").

— — CORTINA — —

Miré a mi izquierda y me acordé cómo en 1982 todo Bolivia vibraba porque habíamos conquistado la democracia. Todos nos olvidamos de cualquier posición política. El MNR votó para que sea el Siles Zuazo y Jaime Paz el... la... par que gobiernen este nación ¿Y qué hicieron con todo esa ayuda externa, con todo ese apoyo interno? Lo botaron en caos, en peleas y en la peor administración que jamás ha conocido Bolivia.

— — CORTINA — —

El doctor Paz ha llegado, el MNR llegó, paró la inflación, impuso orden, se aplicó la ley, no hubo matanzas ni cárceles ni hubo destierros, se puso orden en este país, en su economía, y comenzó nuevamente a crecer el país.

— — CORTINA — —

El 7 de mayo no es otra elección más. Es un referéndum si queremos volver al pasado: golpes, crisis, mal gobierno, corrupción, cuál queremos, o si queremos ir a un futuro, un futuro diferente, un futuro donde nuestros hijos y donde los hijos de nuestros hijos tendrán seguridad de una buena vida.

— — CORTINA — —

Yo sé que la victoria está asegurada. No necesito encuestas para ver la cantidad de gente que está aquí y cómo me recibieron en las calles.

— — CORTINA — —

Termino pidiendo a Dios que los ilumine y que reflexionen profundamente su rol y su decisión el domingo que viene, 7 de mayo.

El spot termina con imágenes en cámara lenta. Goni saluda a los manifestantes con la "V" en alto.

Este es el spot más largo producido en la etapa electoral casi un corto metraje documental. Tres son los principales componentes del mensaje: 1) Exaltación de la política de gobierno 1985-1989, especialmente el hecho de haber detenido la hiperinflación; 2) Duros ataques a Banzer y Paz Zamora, recordándoles los aspectos negativos de los períodos 1971-1978, al primero, y 1982-1985, al segundo, 3) Apelación a que el elector decida entre "volver al pasado" (con Banzer o Paz Zamora) y "un futuro diferente (con Goni).

17.— Spot candidatura de Raúl Salmón

Duración: 38"

Imagen: escudo de La Paz, sobre fondo rojo. Raúl Salmón de la Barra, candidato a senador, en un acto político, en el Coliseo Cerrado. Abundante papel picado y serpentinas sobre su cabeza y hombros. Después, imagen de Salmón inaugurando una obra municipal. (Salmón fue alcalde de La Paz por el MIR-NM) Canción de fondo, con acompañamiento marcial.

Goni es el hombre, hermano campesino
Goni es el hombre, juventud movimientista
Goni es el hombre, compañeros mineros
Goni es el hombre, mujer movimientista
Bolivianos, trabajemos todos juntos
por el tiempo de la capacidad...
¡con unidad!

— RAUL SALMON: ¡Porque vamos a ganar!
¡Vamos a ganar!

Se han pasado imágenes de las obras del ex-alcalde: Mirador de Laikakota, calles asfaltadas, Avenida del Poeta, cordones de acera pintados de amarillo, Terminal de Autobuses y otras. Imagen final, Salmón con Sánchez de Lozada. Bandera de La Paz y escudo sobrepuesto a ella.

18.— Spot candidatura de Guillermo Bedregal

Duración: 33"

Imagen del mapamundi. Música de fondo. La fotografía de Bedregal sale del mapamundi y se agranda, el ex-canciller aparece con los siguientes personajes, fotografías apaisadas: el Papa Juan Pablo II, Fidel Castro, Ronald Reagan, Raúl Alfonsín y otros. Después, pronunciando un discurso ante la Asamblea de las Naciones Unidas.

— LOCUTOR: Un canciller que, de veras, ponderó a Bolivia en todo el mundo, dejando en alto la imagen del país.

— BEDREGAL: Y ahora, como candidato a la primera diputación por La Paz, (viste chamarra beige claro), demando a mis paisanos, paceñas y paceños, su voto, como.... paceño ¡de pura cepa!, porque triunfaremos. (hace la "V" con la mano izquierda. Aparece el símbolo del MNR con los colores nacionales y en caracteres tiwanakotas).

19.— Spot candidatura de Douglas Ascarrunz

Duración: 23"

Mapa de La Paz, de donde emerge la fotografía de Ascarrunz. Hace la "V" y aparece la palabra JUVENTUD. El candidato levanta a un niño en brazos. Ascarrunz al lado de Goni Sánchez de Lozada. El mapa se abre nuevamente con la fotografía del candidato y la palabra RENOVACION. Rivera del lago Titicaca, con Goni saludando a campesinos. El mapa se abre por tercera vez y aparece Ascarrunz, con la palabra CAPACIDAD. Finalmente, Goni con los brazos abiertos y la "V" que hace con ambas manos. Las imágenes transcurren sólo con fondo musical y coro:

Bolivianos, trabajemos
todos juntos
por el tiempo
de la capacidad...

20.— Spot "independientes"

Duración: 5"

Primera imagen, un amanecer. El sol forma aureola amarilla y roja; Se sobrepone el letrero.

BOLIVIA
INTELIGENTE

Cambia la imagen: Rostro de Goni sobre un paisaje marino, al atardecer. Letrero.

INDEPENDIENTES
CON
GONI
PRESIDENTE
1989

Fondo musical continuo, de sonido de sintetizador electró nico.

21.— Spot "independientes"

Duración: 10"

Primera imagen, fondo azul con piso cuadriculado en perspectiva. Letrero

CUANDO ESTA EN JUEGO
TU FUTURO...
INDEPENDIENTES
CON
GONI
PRESIDENTE
1989

Fondo musical igual que en el spot anterior, y fotografía de Goni a la derecha.

Propaganda oficial de apoyo al candidato del MNR

Durante la etapa preelectoral, el gobierno montó un aparato propagandístico de apoyo a la candidatura de Gonzalo Sánchez de Lozada, que produjo materiales para todos los medios de divulgación masiva, a través de los cuales se mostraba a Goni como al autor de la recuperación económica del país, de la reactivación laboral y otros beneficios con la nueva política económica. Aunque en ningún caso se mencionaba al candidato por su nombre, era bastante obvio que los mensajes estaban destinados a reforzar la campaña del MNR y de Goni, en particular. Las cuñas de televisión, de la propaganda oficial de apoyo, iban casi siempre antecedidas o precedidas de una cuña de la candidatura, debidamente seleccionada, compatible con la propaganda directa.

El aparato propagandístico oficial produjo para televisión dos series a las que vamos a denominar "Estas son buenas noticias" y "Obras del Fondo Social de Emergencia". La primera, emplea el método comparativo de las etapas de gobierno 1982-1985 y 1985-1989, donde se ponen de relieve las bondades del régimen del Dr. Víctor Paz Estenssoro, frente a los fracasos del sistema anterior. La segunda serie exalta la política de obras sociales y construcciones civiles efectuadas a través del Fondo Social de Emergencia. Veamos en qué consistió esta propaganda de apoyo, en sus dos versiones:

1.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 38"

El PRESENTADOR es un hombre de aproximadamente 35 años, vestido con chamarra marrón, una mano en el bolsillo, pasa revisando estanterías llenas de productos, en un almacén. Voz firme y clara.

— PRESENTADOR: Hasta 1985, las pocas cosas que habían (sic) en este almacén (toma con la mano derecha una

lata de conservas) subían de precio cada día. Había intranquilidad, inseguridad (toma otra lata, de leche en polvo) y desazón, y eso no es todo.

El presentador se halla ahora en un mercado público, rodeado de cestos de verdura y fruta.

— PRESENTADOR: Hoy, usted puede elegir en mercados abastecidos y el ama de casa sabe que el presupuesto de hoy vale para la canasta de mañana. La estabilidad es una realidad de todos los días. (Se aproxima amablemente a una cholita, que le obsequia con una manzana. El presentador lanza la manzana al aire y la vuelve a coger) ¡ESTAS SON BUENAS NOTICIAS!.

Sobre la pantalla, una mano pinta la bandera boliviana en forma de arco. La mano se levanta y forma la "V" mientras se inscribe la leyenda:

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría.

2.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 44"

El PRESENTADOR, en un aula de clases, vestido con traje formal.

— PRESENTADOR: Aquí se estudia la composición de los poderes del Estado boliviano. Durante la UDP, y pese a que en Bolivia se vivía en un estado de derecho, quien gobernaba era el bloqueo, la huelga, la dinamita. (su voz adquiere un tono dramático). Hoy, estos alumnos (se aproxima al pizarrón) aprenden una Bolivia que no es sólo teoría sino realidad efectiva. Después de muchos años, el parlamento legisla, los jueces juzgan, el ejecutivo gobierna. Desde hace un tiempo, el tiem-

po de este gobierno, el boliviano vive sin sobresaltos. en libertad y confiando en un futuro que ya empezó. ¡ESTAS SON BUENAS NOTICIAS! ¡Juzgue usted!.

La mano pinta la bandera boliviana en forma de arco, forma después la "V" y aparece letrero.

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría.

3.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 54"

El PRESENTADOR está sentado, mirando una cinta cinematográfica: imágenes de violencia política, soldados, gente asustada, heridos, niños aterrorizados que ven pasar tanques de guerra. Se muestran el frontis del Palacio Legislativo y después la morgue del hospital general. Rostros en blanco y negro, de Natusch Busch y García Meza. Una mano anónima en alto. Otra vez tanques y una monja con la cara triste. EL PRESENTADOR hace una mueca de desaprobación. Deja en el écran la imagen congelada de una campesina. Apaga el proyector y vuelve el cuerpo hacia el televidente, se halla sentado. Detrás de él, el proyector de cine.

— PRESENTADOR: Bolivia ha sido un país inestable en nuestra historia republicana. Desde 1825, casi 200 gobiernos han alternado el mando de la nación. Debido a la inestabilidad, Bolivia era vista con recelo, mucha cautela y hasta... ¡hasta temor!.

Cambio de escenario. El PRESENTADOR está ahora en un parque público, donde juegan niños. El hombre lleva jeans y una camisa rosada.

— PRESENTADOR: Hoy, vivir en Bolivia es diferente, tenemos estabildad, escogimos paz y tranquilidad (Levanta a

una niña en brazos y la acaricia) Y Bolivia comienza a ser vista con ojos positivos... ¡ESTAS SON BUENAS NOTICIAS!

La mano pinta la bandera boliviana, forma la "V" y aparece letrero.

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

4.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 20"

El PRESENTADOR, bien vestido, frente al Congreso (Plaza Murillo), en una mañana soleada. Recorre por la plaza. La cámara muestra el Palacio de Gobierno, donde está izada la bandera nacional. Palomas revoloteando entre la gente.

— PRESENTADOR: Bolivia crece y crece con estabilidad. Cada uno de nosotros vive hoy en un país más confiable, más seguro, más moderno. Y estas BUENAS NOTICIAS se han logrado con la participación de todos, en plena libertad. (Apunta con el índice hacia la cámara).

Aparece la mano que pinta la bandera boliviana en arco, hace la "V" y letrero.

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

En esta serie se juega con la ambigüedad de la palabra "Paz" (Paz Estenssoro) y "Paz", armonía, tranquilidad). Se la usa con mayúsculas así como la palabra "Verdad".

5.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 37"

Imágenes de mineros que vacían un carro metalero. El PRESENTADOR, vestido de minero: guardatojo, chamarra, jeans y botas. Habla mientras camina.

— PRESENTADOR: Hasta hace muy poco, las minas, que caracterizaron siempre la riqueza de Bolivia, sólo producían pérdidas (Señala la bocamina) Esta mina, por ejemplo, gastaba 160 dólares en procesar una tonelada de mineral y sólo recuperaban 7 por su venta. (Ahora avanza como saliendo de la mina). El gobierno debió asumir dolorosas medidas de reestructuración, pero el esfuerzo dio resultados (énfasis en "dio resultados".

El hombre en medio de un depósito de lingotes de estaño). Hoy, Comibol genera recursos sanos para el país. ¡ESTAS SON BUENAS NOTICIAS! (Señala con el dedo al televidente) ¡Juzgue usted!

Nuevamente la mano que pinta la bandera, hace la "V" y letrero.

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría.

6.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 40"

El PRESENTADOR, sentado a una mesa de dibujo. Se incorpora y levanta un casco de obrero.

— PRESENTADOR: Por razones múltiples, dominar la naturaleza exige alto esfuerzo humano (El hombre está a la vera de un camino asfaltado). Este camino, ahora permite flujo constante de pasajeros y carga entre Cochabamba... (larga pausa) y Santa Cruz. (Durante la pausa se han pasado imágenes de la carretera bien cuidada, el relator dentro de un jeep; pasa un ómnibus. El presentador dice desde la ventana del vehículo: "y Santa Cruz". Era impostergable. (Una parada en el camino y se muestra letrero del Fondo Social de Emergencia).

— PRESENTADOR: Junto a cinco mil kilómetros de otros caminos que ahora se mantienen en buenas condiciones, asegurando tránsito estable en todo el país. ¡ESTAS SON BUENAS NOTICIAS!.

La mano pinta la bandera y después hace la "V". Letrero:

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría.

7.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 32"

El PRESENTADOR dentro de un banco (Música ambiental de fondo).

— PRESENTADOR: En noviembre de 1982, fugaron del país más de 500 millones de dólares, enriqueciendo economías extranjeras y miles de personas perdieron sus ahorros. En los últimos tres años, han retornado al país 260 millones de dólares, 1.000 nuevas empresas industriales se han abierto y más de 500 profesionales han regresado a la patria. ¡ESTAS SON BUENAS NOTICIAS! (Acaricia la barbilla de una jovencita).

La mano pinta una bandera nacional, hace la "V" y letrero:

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría.

Gran parte de la propaganda anti-MIR, tanto del MNR como de la ADN hizo especial alusión al desastre económico del gobierno de la UDP, endilgándole a Jaime Paz todos los errores de ese régimen. El punto más mencionado fue el de la "desdolari-

zación", puesta en práctica cuando el MIR ejercía el Ministerio de Finanzas, en 1982.

8.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 35"

El PRESENTADOR se halla en una refinería de petróleo. Asciende por la escalera de un tanque de almacenamiento, vestido como técnico petrolero. Música de fondo.

— PRESENTADOR: Hasta 1985, era irreal hablar de incremento de la producción, porque el país se empobrecía día a día. Hoy, las cifras han comenzado a cambiar de signo. (pasea por las instalaciones de la refinería). En tres años, hemos más que duplicado nuestra producción de hidrocarburos, subiendo de 11.000 a 25.000 barriles al día. ¡ESTAS SON BUENAS NOTICIAS!.

Pasa la mano que pinta la bandera nacional, luego hace la "V". Cartel:

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría.

9.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 44"

Imagen del PRESENTADOR dentro de la terminal ferroviaria de Santa Cruz. Pasea por la obra en construcción.

— PRESENTADOR: Pocas obras se destacan tan nítidamente como esta modernísima terminal ferroviaria, a punto de concluirse, o la más grande presa de su tipo en el Continente: San Jacinto (imágenes de la presa en Tarija) que asegura energía y producción para miles de hectáreas de cultivo, lo mismo que esta magnífica

presa (imágenes de la obra) en el altiplano boliviano: Caracota.

El PRESENTADOR cambia de escenario: abre una puerta y entra en el estudio de un ingeniero.

— PRESENTADOR Bases fundamentales de una reactivación de la que todos somos actores. ¡ESTAS SON BUENAS NOTICIAS!.

La mano pinta la bandera y hace la "V". Letrero:

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría.

10.— Spot serie "Estas son buenas noticias"

Duración: 42"

El PRESENTADOR, con abrigo oscuro, en una calle, junto a un puesto de revistas.

— PRESENTADOR: Hoy, en Bolivia, se respira libertad. (Toma una revista y la abre). Hoy, uno expresa lo que piensa, siente o quiere. Las opiniones son públicas y hay un respeto irrestricto por la libertad de expresión (pasa a un puesto de venta de diarios). Hoy, usted sabe que cada día tendrá no sólo pan fresco (énfasis en "pan fresco") sino también las noticias con los más diversos puntos de vista. (Se oye a los voceadores de periódicos) sin controles ni mordaza. (Compra un diario de un canillita que pasa) En plena libertad (mayor énfasis en esta última frase) ¡ESTAS SON BUENAS NOTICIAS! (Muestra el periódico a la cámara).

La mano pinta la bandera y hace la "V". Letrero:

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría.

11.— Spot Sería una locura. . .

Duración: 50"

Primera imagen, un campesino de espaldas a la cámara, contempla un campo árido. Tonalidad roja en el ambiente.

— PRESENTADOR: (primero en "of", después en pantalla) Este hombre encontró su campo destruído, enmarañado (efecto sonoro de viento fuerte). Sembrar era muy duro.

Cambia la imagen. El PRESENTADOR aparece junto al retrato de Víctor Paz Estenssoro.

— PRESENTADOR: Este presidente encontró el país cuando se nos moría (voz ahuecada, lúgubre, al pronunciar "se nos moría"). Después de muchísimo esfuerzo, (la voz se torna entusiasta) su trabajo promete frutos (imágenes de campo arado, campo verde y un viñedo con racimos). La siembra está madura, en breve será tiempo de cosecha. (Una mano corta un racimo de uvas y después una rosa rosada que sostiene la misma mano sobre fondo azul).

— PRESENTADOR: (Otra vez junto al retrato de VPE) Así, nuestro país se avecina a la cosecha. Durante cuatro años, desbrozamos los lastres del pasado y sembramos el futuro con sacrificio. Ahora que empezamos a cosechar sería una locura cambiar la Bolivia de verdad. (énfasis en "sería una locura") Bolivia necesita continuidad para progresar con seguridad (Foto de Goni con Paz Estenssoro, en el despacho presidencial).

La mano ya conocida, pinta la bandera boliviana en arco y hace la "V".

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría. (Letrero):

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

12.— Spot Sería una locura. .

Duración: 42"

Presentador en uniforme de capitán de aeronave, camina hacia el jet.

— PRESENTADOR: Estoy volando con esta línea (muestra una tarjeta rosada, como las de pase a bordo, con la sigla NPE (Nueva Política Económica) y quiero continuar haciéndolo porque esta es la línea del futuro y. . . (sube a la nave) este es el vuelo de despegue (muestra el número 21060 de la tarjeta rosada. Se sienta al timón. Sonido de motores encendidos) En nuestro continente, muchos lo han intentado, pero sólo nosotros hemos logrado despegar (hace ademán de manejar controles El avión carretea y se eleva). Con esta línea, llegaremos más pronto de lo que esperamos a la meta del futuro, por eso sería una locura cambiar de avión en pleno vuelo. (énfasis en "sería una locura").

El jet se halla a considerable altura, desaparece su imagen y la reemplaza la de la mano que pinta la bandera boliviana y hace la "V".

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría. (Letrero):

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

Entre las cuñas de televisión de apoyo oficial a la candidatura de Gonzalo Sánchez de Lozada, los dos anteriores han sido, probablemente, los mejores, por novedosos, hechos con pulcritud. Su fuerza sugerente es mayor que la que algunos

propagandistas le otorgan a la alusión directa, a la agresión verbal y por medio de imágenes. El spot 12 trata el tema del despegue económico con la alegoría muy bien elegida del despegue de un avión. El juego alegórico se manifiesta en la frase: "Sería una locura cambiar de avión en pleno vuelo". Con los dos últimos spots queda demostrado que en Bolivia hay capacidad para producir propaganda política de buena calidad, con delicadeza y elegancia, sin perder firmeza ni valentía en el tratamiento de un problema, por candente que éste sea. También está demostrado que producir un buen spot de televisión para fines políticos requiere imaginación, capacidad técnica y buen gusto.

Serie del Fondo Social de Emergencia

1.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 24"
Primera imagen, letrero del FSE:

AGUA POTABLE PARA SAN IGNACIO
COOPERATIVA SAN IGNACIO
PROYECTO FINANCIADO POR EL
FONDO SOCIAL DE EMERGENCIA

Segunda imagen, tubos de cemento, vista aérea de esa población y acercamiento a la iglesia y plaza. Aparece la figura de Goni junto a su esposa, en campaña política, entre militantes del MNR, con gorras y poleras con el retrato de Goni. Pancartas con enormes inscripciones del MNR.

— LOCUTOR: Sistema de agua potable, alcantarillado sanitario. San Ignacio de Moxos, en el Beni. El Fondo Social de Emergencia asegura tareas educativas. Sanidad, más de medio millón de dólares en obras concretas (Imagen de Goni inaugurando una obra. Se muestra letrero: 50.000 DOLARES, la palabra "dólares" en letra rosada).

— LOCUTOR: Son el aporte que protege la tradición y funda el mañana (una niña en hombros de su padre).

Fondo musical para imagen de hombres trabajando y niños campesinos en primer plano.

— LOCUTOR: Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos.

Se muestra este cartel, en franjas celeste y blanco:

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
FONDO SOCIAL DE EMERGENCIA
MAS TRABAJO
PARA QUIEN MAS NECESITA

2.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 22"

Vista de la carretera Panamericana, El Alto de La Paz. Sobreimagen, en letras rosadas:

$US. 600.000
INVERTIDOS

— LOCUTOR: Seiscientos mil dólares invertidos por el Fondo Social de Emergencia en esta modernísima ruta, permitieron su conclusión. Ahora, posibilita el flujo de pasajeros y carga sirviendo a una población en ascenso. Para la ciudad del futuro, esta es una obra de hoy. Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos.

Durante el discurso del locutor, se han pasado imágenes de gente portando pancartas rosadas, circulación de buses por la carretera, luego el letrero "Av. Panamericana JUAN PABLO II"; vistas de una competencia automovilística, público con banderas del MNR, un enorme retrato de Víctor Paz Estenssoro sobre tela rosada y un letrero en la parte inferior de la pantalla: Población servida: 150.000 personas.

Una fila de hombres, asentando tierra con máquinas compactadoras, un niño campesino ocupa toda la pantalla y, finalmente, el letrero del FSE.

Este spot es contemporáneo del que produjo el MIR, presentando a sus candidatos por El Alto de La Paz, en el cual se decía que los candidatos del MNR y ADN "sólo se acuerdan de El Alto en época de elecciones".

3.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 26"

Vista de la ciudad de El Alto de La Paz.

— LOCUTOR: Ciudad de El Alto. Siete centros infantiles financiados por el Fondo Social de Emergencia (En pantalla, letrero: $US. 720.000 DE INVERSION) atiende necesidades formativas y de expansión de 1.000 niños. Modernas construcciones en pleno funcionamiento, junto a tres proyectos de salud que permiten atención directa a cerca de 11.000 personas. El trabajo no se detiene. Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos.

Fondo musical de sintetizador electrónico, como en los spots de Goni. Se han mostrado imágenes de escuelas, aulas, niños en camino a la escuela, el interior de un hospital, médicos atendiendo a pacientes, un niño campesino y el letrero final de cada spot.

Igual que el sport No. 2 de esta serie, éste da respuesta a la propaganda crítica del MIR-NM.

4.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 31"

— LOCUTOR (en "off") Fondo Social de Emergencia.

Pasan vistas de obras realizadas en Oruro, con el letrero:

ASISTENCIA

— LOCUTOR: Oruro, 11 millones de dólares en más de 180 proyectos, revitalizan fuertemente la contratación de mano de obra, creación y mejoramiento de servicios. Trabajo intensivo que beneficia directamente a más de 100 mil personas. Cabecera de occidente, Oruro, recibe apoyo definitivo. Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos. (Letrero del FSE).

— IMAGENES pasadas durante el discurso del locutor: Panorámicas de la ciudad de Oruro, gente trabajando, gente sobre un cerro rosado, un edificio en construcción, también rosado y por último la ciudad de Oruro, del mismo color.

5.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 27"

— LOCUTOR: Fondo Social de Emergencia. La más importante contribución en programas de sanidad. El fondo Social de Emergencia ha invertido 1.600.000 dólares en tendido de alcantarillas. Treinta proyectos que benefician a 40.000 personas. Obra concreta, alivia el más urgente problema en El Alto, en décadas. Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos.

— IMAGENES: zanjas en El Alto, gente trabajando, panorámica de la ciudad.

Las cifras que menciona el locutor, se pasan con generador de caracteres en la pantalla, cada vez que menciona una.

6.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 45"

Primera imagen, letreros del FSE, frente a ellos, el PRESENTADOR de la serie "Estas son buenas noticias".

— PRESENTADOR: Vea usted el Fondo Social de Emergencia más de 130 millones de dólares comprometidos en el país. Cerca de 1.600 proyectos en desarrollo; beneficio para 2 millones y medio de personas. Trabajo, oportunidades... Estos carteles pueden verse en todo el país. Es que para soluciones importantes, es necesario imaginación, realismo y energía. Atributos... (sobre un cartel del FSE surgen los retratos de Víctor Paz Estenssoro y Gonzalo Sánchez de Lozada, en fondo rosado. El PRESENTADOR gira la cabeza hacia la fotografía y continúa)... de muy pocos.

— LOCUTOR: Gracias al gobierno del MNR, Bolivia comienza a mirar el futuro con alegría.

Ultima imagen, la de la mano que pinta la bandera, hace la "V" y letrero:

Gobierno de Paz
Gobierno de Verdad

7.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 27"

— LOCUTOR (en "off") Villa Los Andes. Moderna estructura que permite atención preventiva para 1.000 madres. Centro Integral Infantil Huayna Potosí, en Villa Huayna Potosí. Nunca antes como ahora, la ciudad de El Alto recibió más apoyo en obras directas. Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos.

Imágenes de una guardería, un hospital, niños y gente trabajando. Spot con fondo musical de instrumentos nativos.

8.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 25"

Imagen de un campo deportivo con la inscripción.

INVERSION
$US. 37.804

Cartel del FSE al lado de una cancha de básquetbol·

— LOCUTOR: Trabajo de extensión para 3.000 personas. Junto a la refacción del polifuncional Los Andes, y la construcción de 10 mingitorios públicos, alivian urgentes problemas de sanidad e higiene.

Letreros que dicen:

$US. 11.691
INVERSION TOTAL
$US. 137.175

— LOCUTOR: Probando su vocación de servicio, el esfuerzo no se detiene. (Niños juegan al fútbol, uno de ellos mete un gol. Hombres trabajando) Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos (Letrero del FSE).

9.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 26"

Un letrero en grandes caracteres:

VIVIENDA NUEVA

Fondo musical y otro letrero:

19 PROGRAMAS
DE VIVIENDA

— LOCUTOR: Diecinueve programas de vivienda social para nuevos asentamientos, proveen facilidades directas a más de 1.000 familias. Proyectos de autoconstrucción complementarios, con alimentos para beneficiarios. Globalmente, los planes de vivienda representan 1.700.000 dólares de inversión. Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia·

Se han pasado las siguientes imágenes: Casa en construcción, gente trabajando en varias viviendas. Letreros:

ALIMENTOS
Y TRABAJO
INVERSION GLOBAL
$US. 1.700.000

10.— Spot serie "Obras del FSE"

Duración: 26"

— LOCUTOR: En ciudad de El Alto, Centro de Salud Alto Lima, Centro de Salud Villa Bolívar, Centro de Salud Río Seco. Centro de Salud Urbanización Cosmos. Infraestructura, asistencia, equipamiento. Centros que atienden ya a 11.000 personas. Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos.

Fondo musical durante todo el spot.

Imágenes: Panorámica de la ciudad de El Alto, obras en villas, cada una con sus respectivos letreros y cifras de inversiones en dólares.

11.— Spot serie "Bolivia 2.001"

Duración: 30"

Primeras imágenes de niños escolares que aplauden y corean: "Goni, Goni, Goni. . ."

— LOCUTOR: Bolivia del futuro, que el Fondo Social de Emergencia protege hoy. 50.000 desayunos escolares (vistas de cestos llenos de bolsas de leche y pan).

Cartel en grandes caracteres:

50.000
DESAYUNOS ESCOLARES
DIARIOS

— LOCUTOR: ....diarios para todas las escuelas de la ciudad El Alto. (Goni distribuye leche y pan· Las bolsas de leche llevan impresas la fotografía de Goni y la leyenda: "Más fuentes de trabajo. Goni Presidente") Un niño bebe de la bolsa mientras otro la sostiene para que se vea la propaganda) Proyecto 2.001, mayo 2, 1989. El futuro ya comenzó. (Los niños corean: "Goni, Goni...") Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos. (Letrero del FSE).

12.— Spot serie "Bolivia 2.001"

Duración: 32"

Imagen de multitud de niños. Al centro, una bandera rosada. Sobrepuesto, el letrero en grandes caracteres:

BOLIVIA
2.001

Aparece la figura de Goni, acompañado de su esposa, y micrófono en mano.

— GONI: Realmente, me llena de emoción y felicidad poder dar inicio a lo que será en todos los días de clases, en este colegio, un desayuno en la mañana.

— LOCUTOR: El proyecto 2.001 alimentará diaramente a 50.000 niños de todas las escuelas de El Alto. Tributo al futuro es el gran esfuerzo que lo protege· (Goni reparte leche a los niños). Trabajo, sensibilidad. Fondo Social de Emergencia. Resultados concretos. (Letreros del FSE).

Características de la propaganda del MNR

Si tomamos en cuenta la propaganda directa y la de apoyo oficial, la serie televisiva del MNR presenta los siguientes caracteres:

1. Insistencia en la creación de 250.000 fuentes de trabajo.
2. Confrontación agresiva con Banzer y Paz Zamora, en este orden.
3. Exaltación del "nuevo liderazgo".
4. Propuesta rígida de estabilidad económica y política.
5. Manipulación de la entrevista callejera.
6. Exagerada demostración de obras del Fondo Social de Emergencia, abrumadora cantidad de elogios al sistema identificándolo con un hombre: Goni. Saturación de los mensajes con cifras de inversiones, beneficiarios y obras. Esta serie deriva en una monotonía aburridora y poco fiable.
7. Pese a su machacona insistencia, la serie "Estas son buenas noticias", salvo los spots 11 y 12, logra el propósito de identificar al candidato oficial con los éxitos del plan económico del MNR. Manipulación abierta de valores económicos, sin mención al costo social de la NPE.
8. Uso demagógico de las imágenes de niños, sobre todo en la serie "Bolivia 2.001", así como de la necesidad del desayuno escolar. Está claro que esta serie tenía por objeto ganar votos en El Alto, plaza fuerte de CONDEPA, ADN y el MIR.
9. A diferencia de campañas anteriores, en la de 1989, el MNR prescinde totalmente de la canción "Siempre", que caracterizó sus más importantes etapas de vida política.

   El "nuevo liderazgo" prefiere en sus mensajes propagandísticos música moderna y marcial.

CAPITULO SEXTO

PROPAGANDA TELEVISIVA DE ADN

1.— Spot serie ataques a Goni

Duración: 50"

Sobre fondo rojo, la tapa de un libro o cuaderno, con este título:

LA TRISTE HISTORIA
DE UN CANDIDATO

El libro se abre a otro título, impreso en diagonal:

GOBIERNO
DEL
EMENERRE

Pasa la página y comienza el corto en dibujo animado. Caricatura de Gonzalo Sánchez de Lozada en escena frente a una cámara de televisión. Una persona le aplaude. Voz ridícula, exageradamente imitativa de la de Goni, mientras la figurita gesticula y mueve las manos:

—"Cuando yo necesité el apoyo de Banzer, para poder gobernar, yo declaré que Banzer era buenou, era mi

amigou, tenía planes, muy buenos planes, y era el mejour demócrata de Boulivia.

Pasa otra página con esta inscripción:

PERIODO ELECTORAL, sobre rojo fuerte. La voz del locutor repite la frase. Ahora, la caricatura de Sánchez de Lozada está detrás de una mesa cubierta de un mantel remendado. El traje de la figurita es rosado. Detrás de ella, tres hombres agitan los brazos y delante, otros tres. La mitad de los corifeos lleva suéteres rosados. Habla el personaje central:

—Ahora que quiero votos, les digou que Banzer no es mi amigou, es malo, nou es demócrata, no tiene planes y es perversou. Por eso y sólo por eso quiero ser presidente de toudos los bolivianitouss.

La figura caricaturesca aparece ahora a un costado de la pantalla. Al fondo, imágenes de gente menesterosa entre carpas y un muro de adobe en ruinas, donde se lee la inscripción:

GONY
GO
HOME

— LOCUTOR: ¿Se puede confiar en un hombre que actúa de esta manera? (En pantalla, la flecha negra blanca y roja de ADN y la sigla de este partido, en movimiento hasta colocarse la sigla en medio de la flecha. Ruido parecido al despegue de un jet).

Este spot fue uno de los más difundidos durante la campaña. Motivado en la ruptura del Pacto por la Democracia, fue parte del plan propagandístico de ADN para crear en los electores la imagen de un político (Goni) en el cual no se podía confiar.

El candidato del MNR respondió con el spot No. 7, calificando los argumentos de Banzer como "baratos" y retándole a discutir sobre problemas de vivienda, salud, educación, salario y empleo. Explicaba que su acento "gringo" se debía a que vivió, desde su infancia, en el extranjero (EE.UU.).

2.— Spot ataques a Goni

Duración: 1' 20"

Imagen de Sánchez de Lozada, cuando pronunciaba su discurso en el foro de la empresa privada y decía: "El dinero de los bolivianos vuelve cuando los bolivianos tienen confianza en su país".

— LOCUTOR: No, señor Sánchez de Lozada. (En pantalla, un enorme **NO Sr. Sánchez de Lozada,** en letras negras sobre fondo rosado).

— LOCUTOR lee el texto que se pasa a continuación, siempre sobre fondo rosado. Voz de entonación dramática:

"El general Banzer nunca
se ha referido a usted directamente.
Es la base social de ADN y el pueblo
quien le pide una respuesta.

Nadie le ha pedido que explique
por qué tiene acento gringo.

Sabemos que estuvo
exiliado antes de 1952.

Nadie le ha preguntado
cómo ha ganado usted el dinero.

Usted sí declaró en el Congreso que con la
desdolarización había ganado mucho dinero.

Pero esto tampoco se lo ha preguntado nadie.
No intente desviar el tema.

Lo que el pueblo le pregunta y usted no quiere
responder es cuántos millones de dólares
ha sacado del país y por qué no confía en Bolivia

Para el pueblo no es un argumento barato
saber la diferencia que hay entre lo que
un candidato dice y lo que ha hecho.

Usted ha creado el mayor desempleo que
recuerda la historia de Bolivia.

Usted dice que hay que traer el dinero
y usted ha hecho lo contrario.

El pueblo sigue esperando la respuesta.

NO.

Sr. Sánchez de Lozada

3.— Spot serie ataques a Goni

Duración: 44"

Cartel en pantalla; música de fondo:

NO

Sr. Sánchez de Lozada.

— LOCUTOR: (lee el cartel y el texto siguiente)

El problema no es
que usted tenga
acento gringo.

El problema es
que usted piense así
de nuestra patria.

Cambia la imagen a la de una entrevista con Sánchez de Lozada en el programa "Hightline", de la cadena ABC, de los Estados Unidos.

— VOZ DE TRADUCTOR: ¿Qué se siente ser boliviano?

Sánchez de Lozada, en el estudio de TV, con inscripción:

"Bolivian Planning Minister".

— SANCHEZ DE LOZADA: To be a Bolivian is like being in love with an ugly woman".

— TRADUCTOR: Lo que traducido al castellano quiere decir: "Ser boliviano es como estar enamorado de una mujer "fea".

Fondo rosado intenso, sobre el que se pasa texto que lee el locutor:

Un hombre que piensa
que Bolivia es una
Mujer Fea

no puede ser candidato.

NO.

Sr. Sánchez de Lozada.

En otro spot, sobre el mismo tema, se modifica la última estrofa de este modo: "Un hombre que piensa/así de nuestra **patria/no puede ser candidato".**

4.— Spot serie ataques a Goni

Duración: 1' 12"

Sánchez de Lozada cuando pronunciaba su discurso ante el foro de la empresa privada y decía: "El dinero de los bolivianos vuelve cuando los bolivianos tienen confianza en su país".

— LOCUTOR: No, señor Sánchez de Lozada (Sobre la pantalla en letras negras, sobre fondo rojo, la misma frase. El locutor repasa, a continuación el siguiente texto, con voz lúgubre y fondo musical dramático):

Nadie le ha pedido que explique
por qué tiene acento gringo.

Nadie le ha preguntado cómo ha
ganado usted el dinero.

Lo único que el pueblo
le pregunta y usted no quiere
responder es cuántos millones

de dólares ha sacado del país
y por qué no confía en Bolivia

No intente desviar el tema.

Aumenta volumen de la música. Ahora, dos voces masculinas repasan las siguientes inscripciones que aparecen en pantalla:

Minera, S.A, **PANAMA**
South American Placers Inc., **PANAMA**
Iris Mines and Metal, S.A., **PANAMA**
South American Placers Inc., **PERU**
Yacimiento "Cariza", **PERU**
Empresa Minera "Aguilar", **ARGENTINA**
South American Placers, Inc., **BRASIL**
Empresa Minera Serrinha, **BRASIL**

NO.

Sr. Sánchez de Lozada
El pueblo sigue esperando la respuesta.

Cierra el spot la flecha de ADN y la sigla que se acomoda en aquélla, con sonido de jet.

ADN ha insistido durante la campaña electoral en sus acusaciones contra el candidato del MNR, sobre expatriación de capitales y creación de empresas en otros países, competitivas de la industria minera de Bolivia.

5.— Spot serie ataques a Goni

Duración: 1'

Sánchez de Lozada, durante su discurso en el foro de la empresa privada, cuando decía: "El dinero de los bolivianos vuelve cuando los bolivianos tienen confianza en su país".

— LOCUTOR: (fondo musical estridente y dramático) NO, señor Sánchez de Lozada (la frase se reproduce en caracteres negros y enormes sobre fondo rosado. Locutor lee texto siguiente):

Usted ha sacado dinero
de Bolivia al exterior
mientras declara
que los bolivianos
deben traerlo.

Exigirle a un candidato
que aclare la verdad
al pueblo,
ni es calumnia
ni es insulto.

Por esto,
le exigimos
que diga la verdad
de sus inversiones
y la explique al pueblo

NO.

Sr. Sánchez de Lozada
Mientras no aclare esto,
Usted está engañando
al pueblo boliviano.

A continuación, se exhiben en pantalla letreros que el lo cutor lee en forma también dramática:

PERU
Yacimiento "Cariza"

ARGENTINA
Empresa Minera "Aguilar"

PANAMA
Minera, S.A.
South American Placers
Iris Mines and Metal, S.A.

BRASIL
Mineracao Serrinha

NO.

Sr. Sánchez de Lozada

El candidato del MNR jamás respondió a estas acusaciones. Nótese que el tono de la propaganda de ADN comienza con la proposición: "Lo que el pueblo le pregunta y usted no quiere/ responder es cuántos millones de dólares/ha sacado del país y por qué no confía en Bolivia". (Spots 2 y 4). En el spot 5, la acusación es directa y a boca de jarro: "Usted ha sacado dinero/ de Bolivia al exterior.../Usted está engañando/al pueblo boliviano".

6.— Spot ataque a Julio Garret

Duración: 1' 5"

En pantalla, texto sobre fondo rosado. LOCUTOR lee. Efecto musical dramático:

ORUREÑO
LAS FUNDICIONES DE ESTAÑO
FUERON LA ESPERANZA PARA NUESTRO
DEPARTAMENTO Y PARA BOLIVIA

SABIA USTED QUE GARRET, ACTUAL
VICEPRESIDENTE Y CANDIDATO
A SENADOR POR ORURO
SACO DINERO DEL PAIS PARA HACER
UNA FUNDICION EN JUJUY, ARGENTINA

SABIA USTED QUE GARRET EXTRAIA
MINERALES BOLIVIANOS Y LOS EXPORTABA
DESDE SU FUNDICION EN ARGENTINA
MIENTRAS NUESTRAS FUNDICIONES ERAN
CERRADAS POR SU GOBIERNO

SABIA USTED QUE MILES DE ORUREÑOS
FUERON RELOCALIZADOS MIENTRAS GARRET
CREABA FUENTES DE TRABAJO EN ARGENTINA

AHORA DICE QUE VA A REACTIVAR LA MINERIA
ORUREÑO: NO SE DEJE ENGAÑAR
GARRET DEBE DAR EXPLICACIONES A ORURO
Y AL PAIS
SI NO LO HACE, NOS ESTA ENGAÑANDO

NO

SEÑOR GARRET

Después del 6 de agosto, el nuevo gobierno invitó a Julio Garret Aillón a ejercer las funciones de embajador en Francia. Aceptó y fue designado por la Cámara de Senadores, pero su partido, el MNR, le negó autorización para que asumiera esa representación diplomática.

7.— Spot jocoso contra Goni y Paz Zamora

Duración: 10"

El Gral. Banzer en un estudio. Bandera boliviana a su derecha, cortinado beige claro. Tono picaresco en su voz. Al terminar la rima, sonríe burlonamente:

— BANZER: ¿Sabe?

Aquí no hay gallo
que cante
Ni a gringo
que se aguante....

Surge la flecha disparada con sonido de Jet y luego se acomoda en ella la sigla de ADN.

8.— Spot serie tipo "Sketch"

Duración: 50"

En escena, dos hombres y una mujer, sentados a la mesa, toman algo en jarros de fierro enlozado. El primer hombre representa a un campesino. El actor es rubio, de ojos azules, dientes bien cuidados. Aparenta 50 años. Viste poncho con los co-

lores de ADN y "lluchu" multicolor. El segundo actor representa a un cholo del valle de Cochabamba, aproximadamente 30 años de edad. La mujer, representada por una actriz exageradamente maquillada, puede calculársele 25 a 30 años. Viste blusa roja y lleva sombrero blanco de copa alta que, con sus negras trenzas forman los colores de ADN. La chola se halla entre los dos hombres. Diálogo:

INDIO: Y vos por quién vas votar, oye...

CHOLO: (alza el jarro) Yo..., así nomás pss en blanco lo voy dejar... (sonríe).

MUJER: (Tomando al cholo por un brazo) ¡Uajj, cómo pues Kjahuaymá, este malafe! (gritándole) ¿No sabes el daño que le haces a tu patria?

CHOLO: ¡A la pinturita...! ¿Qué daño, pues?

MUJER: ¡Claro... así cualquierita nomás se sube pues a la silla...

INDIO: Y.... lakajj las huelgas en su encima (Hace ademán con el dorso de la mano largada hacia el piso).

MUJER: ¿Y las colaaas? (Se cubre el rostro con una mano)

INDIO: ¿Y el dólaar? (levanta la cara como mirando pasar un avión. El cholo le sigue el juego).

CHOLO: ¿Y el bolivianoooo? (se agacha para mirar debajo de la mesa)

INDIO: ¡No vé...!

CHOLO: No, no, no, no... No puede ser pss.

MUJER: Ya ves, entonces hay que ponerse pues la mano al corazón y hay que votar a conciencia.

INDIO: Por alguien, pues, que sepa gobernar, ¡hombre!

MUJER: Por alguien que tenga experiencia... (El cholo mira a ambos con los ojos desmesuradamente abiertos de asombro).

INDIO: Que nos dé orden....

MUJER: Paz y bienestar (pone cara de felicidad).

INDIO: Y... sobretodamente pues...

CHOLO (Cogiendo al vuelo la frase)... ¡trabajo!

INDIO: ¡No vé...! (ríe y exhibe su dentadura blanca y bien formada)

CHOLO: Entonces hay que votar pues por el Pre-si-den-te (hace el signo de ADN con el pulgar derecho hacia arriba, el INDIO y la CHOLA hacen lo mismo)

INDIO

CHOLA: (En dúo) ¡Siempre, pss!

Los personajes de este "sketch" son absolutamente teatrales, con gestos exagerados y poses artificiales en que destaca la mujer que hace de chola por su maquillaje, orejas enjoyadas y sobreactuación verbal y mímica.

Glosario de términos autóctonos:

— ¡Uajj! — interjección equivalente a "¡vaya!"

— Kjahuaymá — Mírenlo, mire usted.

— Lakajj —onomatopeya del sonido que produce algo al caer violentamente al suelo.

— Lluchu — gorro de lana con orejeras

9.— Spot serie tipo "Sketch"

Duración: 49"

Dos de los personajes del "sketch" anterior: el INDIO y la CHOLA. Ella, sentada a una mesa, lee un periódico. El encabezado de primera plana de "Los Tiempos" de Cochabamba, dice: "MNR dio por concluido Pacto por la Democracia".

Fondo musical: la canción "Viva Cochabamba mayllapipis"

La chola lleva sombrero blanco de copa alta, blusa roja. trenzas negras.

La cara bien maquillada. Joyas en los lóbulos de las orejas. El indio viste poncho con los colores de ADN y "lluchu". Avanza hacia la mujer.

INDIO: Oye... ¡has visto lo que ha pasado con el pacto?

CHOLA: ¡Ayyy, esta kjuchi política!

INDIO: Algunos dicen, pues, que no mienten

CHOLA: (Con gesto de desprecio) Humm.

INDIO: Pero tampoco cumplen, pues..., je, je, je...

CHOLA: (Elocuente) Y encima, síiiiguen prometiendo...

INDIO: Lo que pasa es que no piensan, pues, en el bienestar del pueblo (la chola aprueba la frase) En su propia conveniencia de ellos nomás piensan.

CHOLA: Cuando les conviene, celeste... Después, rosadí iilitos se ponen.

INDIO: Por eso, hay que votar por un partido joven, diferente

CHOLA: Que tiene un líder serio

INDIO: Y sabe gobernar, pss

CHOLA: Que no nos va a engañar

INDIO: Y que cuando dice: "orden, paz y trabajo", es porque va haber orden, paz y trabajo. (Ambos asienten con el índice apuntando a la mesa) ¡Zás, cholita!

En pocas oportunidades, la campaña de ADN ha reactualizado el eslogan usado en otras elecciones: "Orden, Paz y Trabajo" ésta es una de ellas. Igual que en anterior spot, en éste hay sobreactuación de los personajes, lo cual confirma su carácter de fal sificación, hecho que desvirtúa el propósito del mensaje, al tornarlo desconfiable.

Glosario de términos:

Mayllapipis	— Dondequiera, Dondesea
Kjuchi	— sucio, cochino
¡Zás cholita!	— Expresión muy usual en el valle. Denota unión sexual violenta.

10.— Spot serie tipo "Sketch"

Duración: 1' 13"

Escena campestre en el oriente boliviano. Personajes: dos hombres y una mujer. Los hombres beben chicha en jarros de fierro enlozado, sentados a una mesa al aire libre. El hombre Uno de aproximadamente 45 años; el Hombre Dos, no aparenta más de 21 años. La mujer vestida de "tipoy", bien podría tener 20 a 25 años. Música oriental, instrumentos: flautas y tambora, estilo taquirari.

HOMBRE UNO: Oí, ché, ¿y vos por quién vas a votar?

HOMBRE DOS: La verdad es que todavía no lo he pensado.

HOMBRE UNO: ¡Humm! Así no se hace patria.

HOMBRE DOS: ¡Bah...! ¿Y por quién vas a votar vos, puéj?

HOMBRE UNO: ¡Bah...! Por el que sabe de los problemas de este país. (Se acerca la mujer) O qué decís vos Asuntita? (le acaricia la mejilla).

MUJER: ¿Qué cosa?

HOMBRE UNO: Figuráte vos que éste no sabe por quién va a votar...

MUJER: ¡Vaya que sos zonzo! Tenés que votar por el hombre que sabe gobernar, que nos dé orden..

HOMBRE UNO: Paz... (Eufórico, moviendo las manos)

MUJER: Trabajo...

HOMBRE UNO: Y, sobre todo, bienestar.

HOMBRE DOS: (Con cara de haberse dado cuenta) ¡Ahh! Ustedes están pensando en...

HOMBRE UNO: El mismo, el que tiene experiencia...

HOMBRE DOS: Tu verdá, ché. Ese es el hombre que necesitamos todingos los bolivianos. A él hay que darle el voto porque es el futuro presidente. (La mujer llena una taza con chicha) Por nada más, sírvase otra chichita.

TODOS A CORO: Por el que sabemos... (levantan los dedos pulgares y juntan sus manos mostrando el signo de ADN).

Glosario de términos:

Tipoy — vestido de una pieza, sin mangas

Chicha — bebida fermentada de maíz

Taquirari — baile regional

11.— Spot serie tipo "Sketch"

Duración: 1' 15"

El mismo escenario y los mismos personajes del "sketch" anterior. Hombre Uno, sentado, pelando caña. La mujer trabaja en el tacú. El Hombre Dos se mece en una hamaca. Delante de éste hay un gallo de corral. Fondo musical de taquirari, flautas y tambora.

HOMBRE DOS: (Se incorpora de la hamaca) Asuntita, dejá ese tacú, vas a hundir la casa...

HOMBRE UNO: Y si seguís así vas a hundir el país entero.

MUJER: Sépanselo que el país no se hunde con un tacú.

HOMBRE DOS: Y, ¿cómo, entonces?

MUJER: Equivocándonos, votando por un mal candidato para presidente.

HOMBRE UNO: Así es. El voto de uno puede salvar al país (El Hombre Dos pone cara de idiota).

MUJER: Por eso hay que saber por qué partido votar

HOMBRE UNO: Que tenga un líder serio.

MUJER: Que sepa gobernar

HOMBRE UNO: Y que hable, pues, como nosotros mismos. (El gallo sube al tacú).

MUJER: Y que no nos va a engañar (Espanta al gallo con un ademán de golpearlo) ¡Fuera! (El gallo desaparece de escena, cacareando).

HOMBRE UNO: Y que cuando dice: "orden, paz y trabajo", es que va haber orden, paz y trabajo...

HOMBRE DOS: (Parece haberse dado cuenta) ¡Ah! Ya sé de quién están hablando.

HOMBRE UNO: ¡Claro, todingos lo sabemos, pero como el voto es secreto, no lo podemos decir. (Hace el signo de ADN con el pulgar derecho).

MUJER: ¿O qué decís vos, jaú?

HOMBRE DOS: Tu verdad. (hace el signo de ADN)

Imagen en pantalla: flecha y sigla de ADN.

LOCUTOR: Bolivia quiere porque Banzer sabe.

Glosario de términos

Tacú — mortero para pelar cereales

Jaú — interjección equivalente a ¡Eh, tú!

12.— Spot serie tipo "Sketch"

Duración: 1' 30"

El mismo escenario que en los spots anteriores y los mismos personajes. Música de fondo: taquirari· A la izquierda, un trapiche. El Hombre Dos llega hasta donde la mujer que está barriendo. Hombre uno, sentado, desgrana una mazorca de maíz.

HOMBRE DOS: Oigan, miren lo que me dieron en la calle, y me dijeron que vote por él. (Muestra un cartel del MIR, con la fotografía de Jaime Paz Zamora).

MUJER: Pero si este fue el que nos dejó yescas.

HOMBRE UNO: Y destruyó el país en cien días.

MUJER: A las nubes se fue el dólar.

HOMBRE UNO: Y por el suelo el boliviano

HOMBRE DOS: Pero, si es Jaime Paz, el de la harina. . .

MUJER: ¿Te acordás de las colas?

HOMBRE DOS: Estos sí que son gallos pa' ofrecer las cosas, humm. . . (arruga el cartel y lo arroja al suelo) ¿Qué les parece este otro? (exhibe un cartel del MNR, con fotografía de Gonzalo Sánchez de Lozada).

MUJER: Pero si es el tal Gooni, el que habla "komo gringou".

HOMBRE UNO: Y que nos echó a la calle.

MUJER: Y que ahora nos viene con el cuento de los 250.000 empleos. ¡Qué tal, hum!

HOMBRE UNO: Y lo peor de todo es que saca su plata fuera del país.

HOMBRE DOS: ¡Elay! Este gringo nos cree caídos de la estera a nosotros, ¿no? (arruga el cartel del MNR y también lo arroja al piso)

MUJER: Esperáte un ratingo (Se va y regresa con un cartel de ADN, más grande y colorido que los anteriores y lo despliega) Mirá...

HOMBRE UNO: Ese es el hombre del que les hablaba. El que nos dio trabajo...

MUJER: El que tiene experiencia y sabe gobernar.

HOMBRE DOS: ¡Claro! Es Banzer, (exhibe íntegra la foto de Banzer) el que nos va a dar orden, paz y, sobre todo, bienestar.

MUJER: Y que no nos va a engañar. (toma la escoba e introduce con ella los carteles arrugados del MIR y MNR en un recogedor de basura).

HOMBRE DOS: Entonces, puej, vamos a votar... (los tres a coro) ¡Por el que sabemos! (juntan las manos haciendo el signo de ADN, ante el retrato de Banzer.

Flecha y sigla de ADN en la pantalla.

LOCUTOR: Bolivia quiere porque Banzer sabe.

Glosario de términos

Taquirari — baile regional

Yesca — Seco, Dícese de la gente que no tiene dinero

El último spot de esta serie condensa la agresividad que ha caracterizado a la propaganda de ADN contra Gonzalo Sánchez de Lozada y Jaime Paz Zamora. Veamos por qué:

— Reitera contra Goni las acusaciones de sacar dinero del país y de haber sido el autor del despido de trabajadores ("relocalización"); le echa en cara el ser "gringo".

— A Paz Zamora le endilga el haber "destruido el país en cien días". Reminiscencia de las acusaciones por la des dolarización y el desastre económico que caracterizó al gobierno de la UDP del que Paz Zamora era vicepresidente, y el MIR encargado del Ministerio de Finanzas. "A las nubes se fue el dólar" y "por el suelo el boliviano", redunda las expresiones del "sketch" No. 8 de ésta serie

— "Pero si es Jaime Paz, el de la harina", desempolva una vieja acusación, jamás probada, en sentido de que el jefe del MIR habría sacado provecho de una donación de harina hecha a Bolivia por países europeos, durante el gobierno de la UDP.

13.— Spot proposición

Duración: 56"

El Gral. Banzer en estudio, sobre fondo negro, medio cuerpo. A su derecha el estandarte de Bolivia. El candidato viste traje oscuro, camisa blanca que, con el rojo intenso de la bandera, forman los colores de la ADN. Esta presentación es constante en este tipo de spots. Fondo musical de sintetizador:

— BANZER: Nuestro país necesita estabilidad política, porque sin ella (la negación se refuerza con el movimiento de la mano) no hay estabilidad económica. Por eso, y para mantener la estabilidad política, en 1985 extendí mi mano (la extiende hacia la camara) y firmé (hace ademán de suscribir) el Pacto por la Democracia. ¿Cuánto hubiera durado y qué habría podido hacer este gobierno sin el pacto? El pacto hizo posible que Bolivia tuviera estabilidad económica. Por esta razón, **propongo ahora que el candidato que resulte con la mayoría del voto popular sea el presidente.** Todos los países que tienen una constitución como la nuestra usan esta forma práctica para darle estabilidad política al país y para **respetar el voto popular mayoritario.** El voto es la fuerza de la democracia.

Una bandera nacional flameando, reemplaza a la imagen de Banzer.

14.— Spot ratificación

Duración: 1' 40"

Este spot se ha pasado inmediatamente después del correspondiente a la entrevista de Gonzalo Sánchez de Lozada con la cadena ABC de EE.UU. en que responde: "Ser boliviano es como estar enamorado de una mujer fea" Spot No. 3 de la propaganda de ADN.

Comienza con la toma de un águila en vuelo. Canción con acompañamiento musical:

Querer a Bolivia es
trabajar y crecer con ella
Querer a Bolivia es
amar una patria bella
Amemos a Bolivia juntos
amemos hermanos
nuestra tierra.

— LOCUTOR: Bolivia cuenta con un estadista que tiene calidad política (Fotos de Banzer en varias poses) que tiene calidad de líder, que tiene calidad humana, que sí sabe cómo dar trabajo bien pagado a todos, porque ya lo demostró, que sí sabe cómo hacer que Bolivia crezca, porque sabe gobernar; **que sí sabrá defender la decisión de las grandes mayorías.**

Banzer aparece en estudio, con el estandarte al lado.

— BANZER: **Ratifico mi decisión de apoyar a quien gane las elecciones así sea por un voto,** porque el voto es la fuerza de la democracia. (Coro: "Banzer", "Banzer" "Banzer").

Imágenes pasadas: un trigal y cosecha; banderas bolivianas y de ADN; vistas de varias regiones del país, gente traba-

jando, edificios altos, palacio de gobierno, chicas con uniformes de ADN, globos y pompones. Vuelve la imagen de Banzer en es tudio. Como fondo musical, la cueca "Viva mi patria Bolivia".

— BANZER: Oigo en mis oídos la música más maravillosa del pueblo que es su voz de aliento.

Cueca a todo volumen. Imágenes de gente que baila. El candidato lleno de mixtura, guirnaldas y serpentinas, en medio de banderas de ADN.

Respecto al mensaje de este spot, recuérdese que el Gral. Banzer ganó las elecciones de 1985, pero el Congreso eligió presidente de la República al Dr. Víctor Paz Estenssoro, segundo en la elección general. En 1989, ADN cedió sus votos al MIR, tercero en el orden de resultados en el cómputo general.

15.— Spot "el ángel y el diablo"

Duración: 54"

Escenario de teatro, con decorado y una mesa en medio. Entra el HOMBRE sorbiendo de una taza. Se sienta y se lamenta

HOMBRE: Con tanto "vota así y vota asá", cada vez estoy más indeciso. Y encima, el 7 de mayo está cada vez más cerca. (Se le aparece el diablo, entre brumas).

EL DIABLO: Si estás indeciso, ¡vota por el gallo! (Le entrega la papeleta del MIR-NM).

HOMBRE: ¿Por el gallo? (Se presenta el ángel)

EL ANGEL: Recuerda que votar a perdedor es perder tu voto.

HOMBRE: Humm... (arroja la papeleta)

EL DIABLO: Entonces, ¡vota por el gringo! (Le da la papeleta del MNR)

HOMBRE: ¿Por el gringo?

EL ANGEL: Piénsalo bien. Si votas a perdedor, vas a perder tu voto.

HOMBRE: Sí, ¡claro...! (Se levanta y arroja la segunda boleta) El tiene razón. Yo no voy a perder mi voto. Gracias, ángel de la Guarda. (Le extiende la mano y se la estrecha. El diablo, derrotado se aparta cubriéndose el rostro con su capa) Ya sé lo que tengo que hacer. Voy a votar por Banzer, porque así voto a ganador y Bolivia sale ganando (El ángel junta las palmas como diciendo: "Gracias a Dios". Ambos hacen el signo de ADN con el pulgar derecho).

LOCUTOR: (Lee cartel) Votar a
Perdedor
es Perder
tu Voto

¡Vota a ganador, vota por Banzer!

Flecha y sigla de ADN y sonido de jet al despegar.

16.— Spot "herencia de Banzer"

Duración: 37"

Bandera boliviana al viento. Fondo musical fuerte con la cueca "Viva mi patria Bolivia". Banzer junto al estandarte nacional.

— BANZER: Deseo dejarles a todos los bolivianos una herencia digna: una democracia consolidada y con bienestar para todos. No voy a proteger intereses de unos cuantos. Voy a proteger el interés de todos ustedes. Porque nuestra Bolivia es más grande que sus problemas.

— LOCUTOR: Marca así: X ¡Vota a ganador, vota por Banzer!
Flecha y sigla de ADN que se juntan.

17.— Spot "Banzer responde"

Duración: 42"

Enmarcado en dibujo de una pantalla de televisión, el letrero de presentación, en colores de ADN

BANZER
RESPONDE

letrero que lee en voz alta una voz masculina. Entra imagen de un obrero, simulacro de entrevista periodística.

— OBRERO: Trabajo, es el trabajo lo que más preocupa y nos interesa y nos llama la atención.

— BANZER: (Desde una oficina, estandarte a la derecha) Ya estamos trabajando en la solución del problema del desempleo. Me visitan frecuentemente empresarios extranjeros y nacionales, y con la cooperación de organismos internacionales, países amigos y el esfuerzo nacional, nuestro esfuerzo, manejado eficiente y honestamente (se agranda la figura del candidato) vamos a dinamizar la economía del país, y ahí está la fuente de trabajo de usted, amigo.

El locutor lee nuevamente el letrero y agrega: "Banzer, Sí Responde" "Marca así". Flecha y sigla de ADN, que se juntan con sonido de jet.

18.— Spot "Banzer responde"

Duración: 26"

Letrero de presentación:

BANZER
RESPONDE

El locutor repite el letrero. Imagen de un ciudadano, simulacro de entrevista:

— CIUDADANO: Se tendría que preocupar, en primer lugar, por la salud, más que todo de la gente pobre.

— BANZER: (Desde el mismo escenario que en anterior spot). La pobreza del individuo se refleja en el país. Una nación pobre es una nación triste (levanta las manos) Haremos que Bolivia vuelva a sonreir (énfasis en "vuelva").

— LOCUTOR: Banzer, Sí Responde (Otra vez cartel del comienzo) Marca así. (Flecha y sigla de ADN que se juntan).

19.— Spot desempleo

Duración: 1' 50"

Bandera boliviana flameando sobre cielo azul. Banzer en estudio, junto al estandarte de Bolivia. Melodía suave, como fondo.

— BANZER: Desde el principio de mi campaña, he ofrecido una sola cosa: democracia con bienestar. Bolivia no puede seguir siendo un país en emergencia. ¿Qué significa esto? Que en los próximos cuatro años, 240.000 jóvenes necesitarán trabajo. Hoy existen más de 250.000 desocupados a los cuales habría que añadir 400.000 que sólo tienen empleo eventual y mal pagado. ¿Cuántos empleos necesita Bolivia para que todos tengan trabajo? Saquen ustedes la cuenta. Un gobierno responsable tiene que proponerse eliminar el desempleo y mejorar los ingresos de la población. Ante este desafío, ¿qué debemos hacer? (levanta ambas manos) —Hacer efectiva la cooperación internacional ya comprometida, democratizar la economía y el acceso al crédito, para que llegue, sobre todo, a los que tienen poco o todavía no tienen nada; estimular la inversión productiva, pasar de 500 a 1.000 millones de dólares anuales en exportaciones; modernizar el Estado para que las regiones asuman la responsabilidad en un mar-

co de participación social. Bolivia tiene que dejar de ser un país en emergencia.

Nuevamente imagen de la bandera ondeando sobre cielo azul. Luego, papeleta de ADN y la orden: "Marca así, vota a ganador, vota por Banzer". Flecha y sigla, con sonido de jet.

20.— Spot desempleo

Duración: 1' 11"

Escenario idéntico al del spot anterior. El texto es también parecido, con la diferencia de que en éste alude a la propuesta de Sánchez de Lozada y la critica.

— BANZER: Me propongo hacer un gobierno serio y responsable. En Bolivia existen hoy 250.000 desocupados a los cuales hay que añadir 400.000 que sólo tienen empleo eventual y mal pagado. En los próximos cuatro años, necesitarán trabajo 240.000 jóvenes, es decir, que el candidato oficialista ofrece mantener las actuales tasas de desempleo y los actuales ingresos eventuales y de indigencia. Mi propósito, como ya lo he explicado al pueblo, es eliminar la desocupación actual, mejorar los ingresos y crear nuevos frentes de trabajo para los jóvenes, porque Bolivia tiene que dejar de ser un país en emergencia. Estoy seguro que todos lo vamos a lograr.

Bandera al viento. Luego, papeleta de ADN y la orden: "Marca así, vota a ganador, vota por Banzer". Flecha y sigla con sonido de jet.

21.— Spot desempleo

Duración: 1' 27"

Sigue el mismo escenario. Música de fondo, la cueca "Viva mi patria Bolivia".

— BANZER: El candidato oficialista dice que yo he dicho que es una fantasía sin límites crear 250·000 empleos. Jamás he pronunciado esa frase. Me propongo hacer... (texto, desde aquí, idéntico al spot No. 20).

Con referencia a este mensaje, el MNR emitió el spot No. 4 titulado "engaño". Véase el Cap. "Propaganda televisiva dei MNR".

22.— Spot Día del Trabajo

Duración: 50"

Con motivo de la celebración del 1o. de Mayo, ADN difundió un mensaje de su líder. Escenario, estudio, Banzer al lado del estandarte boliviano. Fondo musical, cueca "Viva mi patria Bolivia"

— BANZER: Al sacrificado trabajador boliviano, en su día, mi reconocimiento más profundo. El trabajo es la herramienta que Dios nos ha dado para construir el camino al bienestar y la felicidad. Con tu trabajo, construiremos una Bolivia más justa, una patria más feliz. Me comprometo a dedicar lo mejor de mis esfuerzos para que la bendición del trabajo bien pagado no falte en ningún hogar boliviano. Ya lo hicimos antes. Todos juntos lo volveremos a hacer. Locutor imparte la orden: "Marca así, vota a ganador, vota por Banzer". Flecha y sigla de ADN, con sonido de jet.

23.— Spot niños

Duración: 1' 6"

Los personajes de la serie tipo "sketch", en ambiente campestre oriental, a los que se suma una niña. Los adultos hablan casi a gritos.

HOMBRE UNO: Y ustedes, ¿qué están haciendo?

HOMBRE DOS: Estamos leyendo la carta que me envió Banzer.

HOMBRE UNO: Y, ¿qué dice?

HOMBRE DOS: Nos pide que le ayudemos, que nos unamos a él. Que le demos nuestro voto.

MUJER: Y dice que no debemos dejar de ir a votar

HOMBRE DOS: Por eso te digo que votar a perdedor es perder tu voto. Por eso tenés que votar por el ganador.

Entra la niña, falda rojiblanca, blusa blanca. Corre hacia los adultos, espantando gallinas y patos.

NIÑA: Y, ¿ustedes han pensado en los niños que no tenemos edad pa' votar? (con carita de súplica) Lo único que les pedimos es que no se equivoquen. . .

HOMBRE DOS: Sí, hemos pensao (levanta la cabeza) ¡Mirá quién viene!

TODOS: ¡Pero si es Banzer! (La niña se levanta y corre en cámara lenta hacia Banzer, con los brazos abiertos. Se abrazan tiernamente).

HOMBRE DOS: Por eso, este siete de mayo, todos vamos a votar por el que sabemos. (Banzer se ha incorporado al grupo. Todos levantan el pulgar derecho).

LOCUTOR ¡Bolivia quiere porque Banzer puede!

Flecha y sigla de ADN, con sonido de jet.

24.— Spot niños

Duración: 32"

En escena, un grupo de niños. Música de sintetizador. Los niños agitan las manos.

Ramiro Duchén Condarco

— LOCUTOR: Escuchemos la voz del futuro, la voz de la esperanza. Imagen de la misma niña que actúa en el spot No. 23.

— NIÑA: Lo único que les pedimos es que no se equivoquen.

La niña corre en cámara, lenta, espantando gallinas y patos, hacia Banzer, con quien se abraza.

— LOCUTOR: Su bienestar es nuestra responsabilidad. ¡Vota por Banzer! (Flecha y sigla, con sonido de jet).

25.— Spot niños

Duración: 38"

Bandera boliviana ondeando sobre cielo azul. Imagen de Banzer en estudio, junto al estandarte nacional. Fondo musical, cueca "Viva mi patria Bolivia".

— BANZER: Deseo asegurar a mi pueblo que dedicaré lo mejor de mis esfuerzos para garantizar a los niños bolivianos salud, educación y un futuro mejor, de progreso y bienestar (aumenta volumen del fondo musical) Todos juntos lograremos la alegría de nuestros niños.

Entra una voz que canta:

Seca una lágrima
dibuja una sonrisa
Dale a sus vidas
dales una ilusión.

Se han pasado imágenes de niños alegres, algunos agitando banderas de ADN. Flecha y sigla, con sonido de jet.

26.— Spot "espacio cedido"

Duración: 46"

Con motivo de la campaña de vacunación infantil, ADN puso este espacio a disposición de ese programa, destacando, em-

pero, su sigla, en la siguiente forma: Cartel en letra grande, expuesto en pantalla durante 5 segundos.

ESPACIO CEDIDO POR
A. D. N.
EN BENEFICIO DE LA
SALUD DE LOS
BOLIVIANOS (Fondo rojo, letra blanca, marco negro, colores de ADN).

En los 41 segundos restantes, varios niños invitaban a que se cooperara con la campaña de vacunación. Cierra el spot un corto aviso del Ministerio de Previsión Social y Salud Pública.

27.— Spot Día de la Salud

Duración: 49"

Bandera boliviana flameando. Fondo musical, cueca "Viva mi patria Bolivia". Banzer junto al estandarte, en un estudio.

— BANZER: Hoy, Día Mundial de la Salud, no quiero dejar de referirme a ella. La salud está por encima de las contiendas electorales y creo que todos los bolivianos estamos unidos en esta causa que es de la humanidad. Salud no sólo es vencer a la enfermedad ni prevenirla. Es, sobre todo, vivir en bienestar. Un pueblo sano es un pueblo feliz, y ese es nuestro objetivo, y como tal tiene prioridad en nuestro plan de gobierno. Todos juntos lo podemos lograr (Bandera como al comienzo).

— LOCUTOR: ¡Marca así, vota a ganador, vota por Banzer! (Flecha y sigla de ADN, se juntan con sonido de jet).

28.— Spot exhortación

Duración: 20"

Escenario, estudio. Banzer junto al estandarte nacional. Fondo musical.

— BANZER: Dentro de pocos días, emitirás tu voto. Antes de hacerlo, ¡piensa! (Se lleva el índice a la sien derecha).

— LOCUTOR: ¡Marca así! (La boleta de ADN se marca con una X). Vota por la alimentación (la boleta se introduce en el ánfora. Esta se transforma en una canasta llena de alimentos) ¡vota a ganador, vota por Banzer!

29.— Spot exhortación

Duración: 20"

Idéntico al anterior, hasta que aparece el ánfora. El locutor ordena: "¡Vota por la casa propia!". El ánfora se transforma en una casa bella, rodeada de jardines.

30.— Spot exhortación

Duración: 20"

Idéntico al anterior, hasta que aparece el ánfora. El locutor da la orden: "¡Vota por la salud!" El ánfora se transforma en un moderno hospital.

31.— Spot exhortación

Duración: 20"

Idéntico al anterior, hasta que aparece el ánfora. El locutor ordena: "¡Vota por el trabajo!" El ánfora se transforma en un tractor.

32.— Spot exhortación

Duración: 32"

Banzer en estudio, con estandarte nacional al lado derecho. Fondo musical, cueca "Viva mi patria Bolivia".

— BANZER: Bolivianos: las palabras y los discursos ya no cuentan. Es momento de actuar en forma concreta,

práctica y decidida. Antes de votar, ¡pensemos en Bolivia!

Se marca la papeleta de ADN y comienza coro, con acompañamiento musical:

Todos con Banzer
que nos da fe...
Todos con Banzer
para crecer
Bolivia quiere
y Banzer puede
Todos con Banzer
para crecer...

LOCUTOR: ¡Vamos todos con Banzer, por una democracia con bienestar! Flecha y sigla de ADN, se juntan, con sonido de jet.

33.— Spot gira proselitista

Duración: 50"

Diversos escenarios. Este spot es una demostración de multitudes y una abrumadora exposición de los colores de ADN, en toda forma posible: banderas, banderines, globos, pancartas, indumentaria de la gente, uniformes y gorros de chicas y chicos, adornos florales, guirnaldas, etc.; símbolos y signos de ADN intercalados con banderas bolivianas.

Comienza con la enseña nacional flameando sobre cielo azul. Se sobreponen rápidamente rostros de niños que hacen el signo del partido. Un atleta corre portando la bandera boliviana. El atleta viste con los colores de ADN: pantaloncillo rojo, camiseta blanca con rayas negras, calcetines blancos con listas rojas y negras en la parte superior.

Emerge la figura de Banzer, con los brazos abiertos, ante una multitud. Lleva al cuello guirnalda de flores rojas y blancas. El público agita banderas. Pasan escenas de Banzer en visita a diversos centros laborales. Los obreros llevan colores de ADN:

en centros urbanos, las calles y plazas. El universo de este spot está pintado de rojo, blanco y negro.

Aparece en pantalla la papeleta de ADN donde se marca la casilla del voto. Finalmente, letrero:

TODOS CON (letras negras)
BANZER (letras rojas más grandes))
Por una
Democracia
con bienestar (letras blancas pequeñas)

34.— Spot gira proselitista

Duración: 30"

Bandera boliviana flameando sobre cielo azul. Banzer, desde un vehículo descubierto, saluda con el sombrero, rodeado de banderas de ADN. La multitud le arroja papel picado. Lleva guirnalda roja y blanca al cuello. Lo acompaña el candidato a vicepresidente, Luis Ossio Sanjinés. Fondo musical y coro: "Banzer, Banzer. . . "

— LOCUTOR: Challapata, otro centro minero, ya decidió (Aparece la palabra "Challapata". Un obrero le coloca a Banzer un guardatojo rojo. Banzer lleva poncho blanco con listas rojas y negras) ¡Vamos todos con Banzer, por la mayoría absoluta! ¡Marca así, vota a ganador vota por Banzer! (Flecha y sigla se juntan, con sonido de jet).

35— Spot gira proselitista

Duración: 48"

Secuencia de imágenes de las poblaciones visitadas por el candidato de ADN. Multitudes, pancartas, banderas partidarias y de Bolivia. Cada sitio es mencionado por su nombre mediante un letrero. Música de fondo.

— LOCUTOR: Campo Pajoso (Banzer montado en una mula. Lleva sombrero chaqueño)

Yacuiba (abrazos con la gente)
Villamontes (Profusión de letreros)
Bolivia ya decidió. ¡Vamos todos con Banzer, por la mayoría absoluta! (Aparece en pantalla):

Por la
Mayoría Absoluta

— LOCUTOR: ¡Marca así, vota a ganador, vota por Banzer!
Flecha y sigla de ADN se juntan, sonido de jet.

36.— Spot gira proselitista

Duración: 35"

Imágenes de la campaña de ADN en la ciudad de Sucre. Multitudes, banderas, carteles.

— LOCUTOR: La Capital de la República ya eligió a su candidato. Bolivia ya decidió por la mayoría absoluta, vamos todos con Banzer. (Banzer en un vehículo y después a pie, rodeado de centenares de banderas de su partido). ¡Marca así, vota a ganador, vota por Banzer! (Flecha y sigla que se juntan, sonido de jet).

37.— Spot gira proselitista

Duración: 44"

Secuencia de imágenes de la campaña en Tarija. Desfiles, concentraciones, guirnaldas, flores, banderas, ambiente de color partidario, como en todas las giras. Fondo musical: canción "Todos con Banzer/para vencer".

— LOCUTOR: Miles de tarijeños recibieron con fervor a su próximo presidente. (Coro: "Banzer, Banzer, Banzer. . "). Bolivia ya decidió. Todos con Banzer por la mayoría absoluta· ¡Marca así, vota a ganador, vota por Banzer! (Flecha y sigla se juntan).

38.— Spot gira proselitista

Duración: 55"

Imágenes de la campaña en varios departamentos. Marchas. concentraciones, con profusión de banderas, carteles, flores y retratos del candidato. Fondo musical: cueca "Viva mi patria Bolivia".

— LOCUTOR: Bolivia ya eligió a Banzer. Potosí 35.000 personas; Tarija: 20.000 personas; Trinidad: 9.000 personas: Sucre: 25.000 personas; Santa Cruz: 45.000 personas; Cochabamba: 35.000 personas, y todo Pando eligió a Banzer. Y La Paz lo confirmará el 28 de abril a las cinco de la tarde en la plaza San Francisco. El 28 demostraremos que contigo, paceño, seremos la mayoría absoluta, brindando nuestro apoyo al hombre que más hizo por La Paz y por Bolivia. ¡Vamos todos juntos con Banzer y hagamos del 28 una fiesta histórica por nuestro triunfo! (Flecha y sigla de ADN. Sonido de jet).

39.— Spot gira proselitista

Duración: 51"

Secuencia de imágenes de la gira por el departamento de Santa Cruz. Igual ambiente que en las otras tomas. El locutor va nombrando las poblaciones: "Warnes, Charagua, Ipatimiri, Camiri (aquí Banzer recibe un casco de petrolero y se lo pone), Monteagudo, Culpina (Departamento de Chuquisaca). Letrero en la pantalla que lee el locutor:

Por la
Mayoría Absoluta

— LOCUTOR: Bolivia ya decidió. ¡Vamos todos con Banzer por la mayoría absoluta! ¡Marca así, vota a ganador, vota por Banzer! (Flecha y sigla que se juntan. Sonido de jet).

40.— Spot gira proselitista

Duración: 59"

Bandera desplegada al viento. Fondo Musical, cueca "Viva mi patria Bolivia". Coro: "Banzer, Banzer, Banzer..." Multitudes con banderas de ADN.

— LOCUTOR: La mejor encuesta es la expresión del pueblo. La mejor encuesta es ver miles y miles de bolivianos aclamando a su líder. Banzer será nuestro próximo presidente, porque el pueblo ya lo eligió. Todo nues tro norte está con Banzer. ¡Por la mayoría absoluta, vamos todos con Banzer!.

— OTRA VOZ: ¡Marca así, vota por Banzer! (Aumenta volumen de la canción).

Se han pasado imágenes de Guayaramerín, Trinidad, San Borja y Cobija.

41.— Spot al modo noticioso

Duración: 4' 57"

Fondo musical permanente con la cueca "Viva mi Patria Bolivia". Desfiles de gente, Banzer siempre en medio de esas multitudes. Coro "Banzer, Banzer, Banzer...", también permanente. Resumen de las giras en campaña política, presentado al modo de noticiero cinematográfico.

— LOCUTOR: Pequeños pueblos, centros mineros, ciudades, provincias y grandes capitales. El país entero ya eligió a Banzer· Imágenes de multitudes con banderas bovianas y de ADN.

— BANZER: El que les está hablando es un hombre que conoce el campo...

— LOCUTOR: Esta es la expresión de nuestro pueblo (gente enfervorizada) donde hombres, mujeres, niños, jóvenes y ancianos han entregado su confianza al líder más

importante de nuestro país. Bolivia ya decidió. ¡Vamos todos con Banzer por la mayoría absoluta!

En pantalla, se expone durante 10 segundos el letrero.

Por la
Mayoría Absoluta

Se eleva el tono del coro: "Banzer, Banzer, Banzer. . ." y después disminuye.

— BANZER: Deseo dejarles a todos los bolivianos una herencia digna, con una democracia consolidada y paz para todos. No voy a proteger los intereses de unos cuantos. Voy a proteger el interés de todos ustedes, porque nuestra Bolivia es más grande que sus problemas.

Imágenes de la gira por poblaciones del oriente.

— BANZER: Durante un año de campaña electoral he recorrido varias veces todo el territorio nacional. He estrechado las manos de cientos de miles de bolivianos. Y vengo empapado de sus angustias, de sus penas y de sus esperanzas. . .

Los próximos fragmentos han sido separados por cortinas de imágenes seleccionadas por el editor, con el fondo musical descrito y el coro de aclamaciones al jefe de ADN.

— BANZER: Oigo en mis oídos la música más maravillosa de mi pueblo, que es su voz de aliento.

— — CORTINA — —

Voy a conducir los destinos del país con los mejores hombres, para dar una muestra clara de eficiencia y honestidad. Bolivia no se termina el siete de mayo. Bolivia sigue siendo Bolivia y es nuestra Bolivia.

— — CORTINA — —

El siete de mayo, ganamos las elecciones, y el voto que nos dará el triunfo es la fuerza de la democracia. Muchas gracias, gracias a todos.

— — CORTINA — —

Contigo somos todos, y juntos lo vamos a lograr.

— LOCUTOR: ¡Marca así, vota a ganador, vota por Banzer! Flecha y sigla que se unen. Sonido de jet·

Características de la propaganda de ADN

1. Agresión constante a Sánchez de Lozada y Jaime Paz Zamora, en ese orden, a través de la ridiculización de los adversarios: "el gringou" y "el gallo". Series de acusaciones en spots tipo "sketch".

2. Exaltación de las virtudes del jefe de ADN y menosprecio de la capacidad de gobernantes de los otros candidatos, principalmente Sánchez de Lozada y Jaime Paz Zamora.

3. Demostraciones multitudinarias, banderas y otros símbolos patrios y de ADN. Método antiguo destinado a impresionar al receptor.

4. Incansable manipulación de la imagen del niño, haciéndole participar en demostraciones políticas.

5. Manipulación de las necesidades populares de trabajo, salud, vivienda, alimentos.

6. Apelación constante al recurso de la reminiscencia del pasado, para atacar al MIR-NM y su jefe, Paz Zamora. Técnica empleada para crear un estado de desconfianza en el elector respecto de ese partido y su líder.

7. Acusaciones contra Sánchez de Lozada, haciéndole responsable de los despidos de trabajadores y otras consecuencias de la nueva política económica ejecutada por el MNR.

8. Al atributo "Nueva Mayoría", del MIR, ADN opone en sus spots el atributo "Mayoría Absoluta", que también puede interpretarse como un objetivo: alcanzar la mayor votación el 7 de mayo.

CAPITULO SEPTIMO

PROPAGANDA TELEVISIVA DEL MIR-NM

1.— Spot "Estas NO son buenas noticias"
Duración: 31"

A la serie del MNR "Estas son buenas noticias", producida por el aparato propagandístico del gobierno para apoyar la candidatura de Gonzalo Sánchez de Lozada, el MIR-NM respondió con spots de crítica al sistema económico basado en la ley de libre oferta y demanda.

Imagen de caracterización: un gallo pintado con los colores de la bandera boliviana, en rayas horizontales, sobre fondo anaranjado y azul. (Colores del MIR-NM). Imagen del candidato Jaime Paz Zamora: traje oscuro, camisa blanca, corbata; ocupa toda la pantalla.

— PAZ ZAMORA: Un país que se alimenta de productos extranjeros (en pantalla abundancia de huevos, pan, fruta importada y otros artículos) no es un país de verdad y éstas no son buenas noticias. Y un gobierno que permite la invasión de tales alimentos (productos agrícolas en un supermercado) está quitando empleo a los bolivianos. Protegeremos al productor nacional (imágenes de recolección de uva). Estamos en la batalla por

la producción (un campo fumigado por un hombre; otro hombre clava una picota en la tierra) y el pleno empleo para todos los bolivianos (otra vez el viñedo y después vacas en un corral).

— VOCES A CORO: "¡Jaime Paz, el Presidente!" (música de fondo mientras se agitan banderas del MIR-NM. Cartel sobre la pantalla, compuesto con los colores anaranjado y azul:

JAIME
PRESIDENTE

Otro cartel, enseguida, con la papeleta del MIR-NM a la izquierda:

ESTABILIDAD
Y
PROGRESO
PARA TODOS

2.— Spot "la elección no se compra"

Duración: 22"

Ante la abrumadora campaña por televisión, desplegada por el MNR y la ADN, el MIR produjo el siguiente spot:

Imagen de Jaime Paz Zamora en el jardín de una casa de blanca fachada. El candidato viste traje oscuro, camisa blanca y corbata gris.

— PAZ ZAMORA: Una elección no se compra, se la gana (refuerza su afirmación con el brazo derecho, apuntando al receptor) No puedo gastar millones en mi campaña electoral, pero lo que no tengo en dinero, lo tengo en soluciones para tu presente y tu futuro. Mis adversarios descubrirán el 7 de mayo que Bolivia no está en venta.

Canto de gallo: kikirikiiiii. Boleta electoral del MIR-NM, con la casilla marcada con una X. Carteles:

ESTABILIDAD
Y
PROGRESO
PARA TODOS
JAIME
PRESIDENTE

3.— Spot "carta de Juanito"

Duración: 50"

Jaime Paz, sentado en un sillón anaranjado, en ambiente al aire libre. Tiene una hoja de cuaderno en sus manos. Lee el texto presuntamente redactado por un niño.

— PAZ ZAMORA: Este es el texto de la composición libre de un niño de Bolivia: "Quiero ser Jaime Paz Zamora, presidente, para que los niños tengan pan y no se mueran de hambre; para que los hombres tengan trabajo y Bolivia sea grande (muestra la carta y ésta aparece en primer plano); para que mejoren los sueldos y no ha yan paros ni huelgas; para que en las escuelas tenga mos bancos y libros; para que todos vivamos tranquilos y juntos hagamos una patria grande. Alumno Juan Sejas Quispe. 5to. grado C, del Básico. Escuela José Manuel Aponte. Ciudad de Camiri.

Querido Juanito: Gracias por tu confianza y tu ilusión. A través tuyo, mis besos y abrazos para todos los niños de Bolivia.

Canto de gallo: kikirikiiii·

— LOCUTOR: ¡Jaime, Presidente!

Letrero y papeleta del MIR-NM.

ESTABILIDAD

Y

PROGRESO

PARA TODOS

JAIME

PRESIDENTE

4.— Spot nuevos empleos

Duración: 37"

Primera imagen, la de un gallo a rayas horizontales, con los colores de Bolivia. Efecto sonoro de canto del ave: Kikirikiiii.

El candidato del MIR-NM habla desde un escritorio.

— PAZ ZAMORA: Ofrecer empleo y, al mismo tiempo, mantener el 21060 es un engaño. Me comprometo a generar, en el primer año de nuestro gobierno tanto empleo nuevo y productivo como el que se quitó a los bolivianos en estos últimos cuatro años. Para ello, desarrollaré, con plena autoridad (pone énfasis en "plena autoridad") una auténtica política de estabilidad y progreso para todos.

Como fondo de este discurso, la marcha del MIR-NM, con la estrofa:

"El MIR triunfará
el gallo canta ya
nuestra victoria
El MIR es la esperanza
Jaime Presidente"

Cierra el spot, como en todos los de esta serie, el letrero acompañado de la papeleta electoral:

ESTABILIDAD
Y
PROGRESO
PARA TODOS
JAIME
PRESIDENTE

5.— Spot "País campamento"

Duración: 49"

El aparato publicitario del MIR-NM combatió a la propaganda del MNR, que mostraba un país progresista, en constante avance aparentemente sin grandes problemas (véase especialmente la propaganda de apoyo oficial, en el Cap. 5), con la frase: "País campamento", citada en foros, conferencias, discursos en mítines y en cuñas de televisión, así como en mensajes propagandísticos por otros medios. Encierra la idea totalmente opuesta a la del MNR: un país sumido en la extrema pobreza, atraso, corrupción e injusticia. Esta es una muestra:

El spot comienza con una bandera del MIR que gira y se transforma en un gallo pintado, a rayas, con los colores de Bolivia.

— LOCUTOR: Este es el país campamento que queremos cambiar (La cámara enfoca casas de adobe en ruinas y después una bocamina abandonada y un carro metalero detenido).

— PAZ ZAMORA: (Con voz muy ronca) ¡Y cuánta plata, cuánto mineral ha salido de esta región. Eso es el país campamento. (Imágenes de gente establecida en la aridez del altiplano, en carpas de hule). Ese viejo país campamento es el que no se preocupa de la educación, no se preocupa de la salud. . .

— LOCUTOR: Oruro no se muere, porque el MIR Nueva Mayoría no lo permitirá. Transformemos a Oruro campamento en el departamento productivo. Apoyemos a la bri-

gada defensora de Oruro. (Aparecen las fotografías con los respectivos nombres de los candidatos orureños al parlamento: Jorge Barrientos, Jorge Inchausti, Carlos Bohrt y Ramiro Argandoña).

Fondo musical, la marcha del MIR, entona a coro: "El MIR es la esperanza/el MIR es la esperanza/Jaime Presidente". Finalmente, cartel de cierre:

ESTABILIDAD
Y
PROGRESO
PARA TODOS
JAIME
PRESIDENTE

6.— Spot proclamación

Duración: 40"

El MIR-NM, lo mismo que el MNR y ADN, utilizó los recursos de la comunicación audiovisual para construir mensajes donde predominan las grandes demostraciones de masas, con la sensación de euforia colectiva, en escenarios espectacularmente decorados con profusión de banderas, retratos, carteles y el infaltable estímulo de marchas y canciones partidarias. Este spot reúne imágenes de la concentración efectuada por el MIR en el Coliseo Cerrado de la ciudad de La Paz, donde se proclamó el binomio Jaime Paz Zamora —Gustavo Fernández para las elecciones del 7 de mayo. En el campo deportivo fue armado un mapa de la República de Bolivia de 1825, con flores anaranjadas y azules. Destacaba, hecho con los mismos materiales, un gigantesco letrero: MIR-NUEVA MAYORIA.

Marcha del MIR, cantada a coro:

Vamos, hermanos, que hay que construir
el instrumento vital del porvenir
Vamos, hermanos, que se vislumbra ya
la nueva mayoría para hacer un gran país

Démosle a Jaime fuerzas para luchar
por los obreros, por nuestra juventud
por nuestros muertos, juremos alcanzar
una Bolivia grande con pan y dignidad

Por nuestros hijos, ven a combatir,
que su mañana hay que conquistar
El Mir triunfará,
El gallo canta ya nuestra victoria
el MIR es la esperanza
el MIR es... ¡La esperanza!

Este es el fragmento puesto como fondo en el spot. El texto íntegro de la letra figura en el **spot al modo video clip**

En marzo de 1989, hubo una denuncia pública contra el MIR, acusándolo de haber plagiado la música y parte de la letra, del Himno del APRA peruano, así como la técnica publicitaria empleada por ese partido en la campaña del candidato Villanueva. El escándalo fue aprovechado por dirigentes del MNR para desprestigiar la campaña del MIR; sin embargo, el APRA aclaró que la denuncia no había sido presentada por ese partido, y no tenía reclamaciones que formular a este respecto.

Las imágenes del acto partidario han sido intercaladas con fotografías de los ocho dirigentes del MNR, asesinados el 15 de enero de 1981 en la calle Harrington de La Paz. Figuran en el spot escenas de alegría con la participación de políticos aliados del MIR-NM, entre ellos, Carlos Serrate Reich, de VR-9, y Emma Obleas vda. de Torres, en un ambiente de fiesta.

7.— Spot encuestas

Duración: 36"

En pantalla, una fotografía en blanco y negro en que se ve a Jaime Paz Zamora en un abrazo con Hernán Siles Zuazo, cuando ambos asumieron las funciones de vicepresidente y presidente de la República, respectivamente, en 1982.

— LOCUTOR: Ataques de último momento.... encuestas manipuladas que pretenden confundir, no nos sorprenden. Es que el MIR Nueva Mayoría y su líder, Jaime Paz Zamora, han llegado al corazón y a la conciencia del pueblo. Nos atacan porque saben que estamos adelante. La encuesta más amplia y seria hecha en el país así lo confirma. Somos los primeros, somos la nueva mayoría nacional, lo demás son puros cuentos.

Con fondo de la marcha "El MIR triunfará/el gallo canta ya....", se exhiben en pantalla los resultados de la empresa PENN + SCHOEN ASSOCIATES, INC, abril 1989:

MIR 28%   ADN 21%   MNR 16 %

Una avalancha de encuestas confudió a la opinión pública en los tres meses previos a las elecciones; trabajos contratados por los principales contendores, según los cuales el triunfo estaba "asegurado". El MIR-NM, ADN, el MNR y aun CONDEPA se atribuían votaciones masivas, según los sondeos de sus respectivos aparatos publicitarios.

8.— Spot eliminación

Duración: 36"

En pantalla, la papeleta electoral multicolor y multisigno. Efectos sonoros parecidos a golpes de un mazo.

— LOCUTOR: Porque no se puede desperdiciar el voto (desaparecen de la pantalla, con el efecto sonoro ya dicho las boletas de FSB y MIN).

Porque seremos el gobierno de todos los bolivianos (desaparecen papeletas de MRTK-L y FULKA).

Porque somos la izquierda nacional (Se eliminan las boletas del PS-1 y la IU).

Porque los pobres tienen un solo candidato ganador (Excluida la boleta de CONDEPA).

Porque estamos por la producción nacional, la soberanía y el empleo para todos (desaparece la boleta del MNR).

Porque estamos por la justicia social, la honestidad y la unión de los bolivianos (se elimina la papeleta de ADN. Queda sólo la del MIR-NM, ésta se agranda y se sitúa en diagonal sobre la pantalla).

Por eso, ¡busca al gallo...! (En la papeleta, marca una X).

Este spot es interesante, porque significa darle al televidente una "identificación" del MIR-NM, distintiva de los otros partidos y candidaturas. Por activa, el MIR-NM sería representante de "la izquierda nacional", "de los pobres", "la producción, la soberanía y el empleo"; "la justicia, social, la honestidad y la unión de los bolivianos". Por pasiva, los otros partidos, por orden de exclusión, representan los antivalores.

9.— Spot fantasmas del pasado

Duración: 26"

En pantalla, sobre fondo negro, una mano hace la "V", signo del MNR (efecto musical); después, se abre, mostrando toda la palma; cierra los dedos, menos el pulgar, y con éste hacia arriba, hace el signo de ADN. La mano gira mostrando el dorso y el pulgar se coloca hacia abajo.

— LOCUTOR: Bolivia no puede seguir creyendo en los fantasmas del pasado. Bolivia necesita un nuevo amanecer. Bolivia necesita a Jaime.

Vista de un amanecer anaranjado y sol amarillo naciente. Letrero del MIR, con la figura de un gallo sobre la R recortada, y abajo la inscripción NUEVA MAYORIA. Retrato de Paz Zamora en buzo deportivo y gorrita con los colores del MIR. Sonriente, levanta el brazo derecho. Canto fuerte de un gallo: kikirikiiii.

— LOCUTOR: ¡Jaime, Presidente!

10.— Spot recriminación al MNR y ADN

Duración: 40"

El candidato del MIR en un estudio. De espaldas a la cámara, ve la televisión. A la derecha, una computadora y una imagen religiosa. Estantes de libros.

El aparato televisor muestra secuencias rápidas que Jaime Paz observa con atención: Retratos de Banzer y Sánchez de Lozada. Debajo del retrato del jefe de ADN la inscripción: "UNA FANTASIA. . . ."; debajo del de Goni, "250.000 empleos". Banzer, burlonamente, dice: ". .ni a gringo que se aguante". Goni, sentado en un sillón, teniendo otro al lado, vacío, expresa: "Acaso no tiene un programa? Otra imagen, del rostro sonrojado del candidato del MNR y una voz que le dice: ". . . tenga un poco de vergüenza. . .". Goni contesta: "Calumnias". Una caricatura de Sánchez de Lozada con la inscripción: "GONI, GO HOME". Otra voz: "un candidato que miente. . .". Jaime Paz Zamora apaga el televisor. Se da la vuelta y se coloca frente a la cámara.

— PAZ ZAMORA: No puede ser, dos candidatos gastando millones para insultarse. Nosotros queremos unificar al país y no dividirlo, queremos generar trabajo para los bolivianos (entra coro: "El MIR triunfará/ el pueblo triunfará/el gallo canta ya nuestra victoria. . . . ") y protegerlos.

Nuestro gobierno será de estabilidad y progreso para todos. Imágenes: banderas del MIR-NM. El coro aumenta de volumen. Pasan letreros de cierre del spot.

11.— Spot ataque a ADN

Duración: 38"

Sonido estridente. Imagen borrosa de Hugo Banzer Suárez en toda la pantalla. Luego, imágenes de El Alto de La Paz:

charcos, zanjas, barrizales, amontonamientos de escombros, basurales, calles intransitables.

— LOCUTOR: Esta es la ciudad que Banzer hizo de El Alto: atraso, miseria, corrupción.

Se muestran recortes de diarios y estos titulares, con fotografías:

Ex-Alcalde de El Alto preso por integrar banda internacional

Ex-Alcalde de ADN involucrado en banda internacional de narcotráfico y dólares falsos

— VOZ DE BANZER: (aparece su imagen borrosa, como al principio) Por El Alto, es decir, por ustedes, vamos a conseguir 50 millones de dólares.... (Esta imagen corresponde a un spot de la campaña de ADN para las elecciones municipales de 1987).

Cambio de escenario. Ahora, la cámara muestra multitudes con banderas y pancartas. En medio, el alcalde Luis Vásquez. A continuación, se muestran obras realizadas por el Sr. Vásquez.

— LOCUTOR: Los alteños tenemos memoria y jamás permitiremos el retorno al pasado. Nosotros estamos construyendo la ciudad del futuro. Tu voto vale un presidente. (Imagen de Vásquez y Jaime Paz, con guirnaldas en el cuello. Levantan las manos entrelazadas).

12.— Spot ataque al MNR y ADN

Duración: 25"

Retrato de Sánchez de Lozada en sepia. Retrato de Banzer, también en sepia. Las dos fotografías se colocan una al lado de la otra.

— LOCUTOR: Los candidatos del MNR y ADN sólo se acuerdan de El Alto en tiempo de elecciones. En la realidad, sus gobiernos sólo dejaron (imágenes de calles encharcadas y basurales. Un niño en medio de la basura, otra

calle inundada y un vehículo enfangado) atraso, miseria y corrupción. Los alteños tenemos memoria y jamás permitiremos el retorno al pasado. Nosotros estamos construyendo la ciudad del futuro. (Se muestran jardines, parques, plazas limpias y gente trabajando, luego una manifestación partidaria. Luis Vásquez y Jaime Paz Zamora saludan al público) Tu voto vale un presidente.

— CORO: Urgente, urgente, ¡Jaime Presidente!

13.— Spot candidatura Carlos Serrate

Duración: 27"

Imágenes de una manifestación del MIR. Carlos Serrate, jefe de VR-9, en medio, detrás de Jaime Paz Zamora. Fondo musical y coro a gritos: "Se siente, se siente, Jaime Presidente. ."

Serrate detrás de un escritorio, comienza el mensaje:

— SERRATE: Yo creo en Bolivia, yo creo en La Paz, yo creo en el desarrollo del departamento y de nuestra ciudad, y estoy seguro que todos, juntos, con Jaime, sí vamos a ganar. (Escena: Serrate y Jaime Paz con los brazos en alto).

— CORO: ¡Jaime Paz!

— LOCUTOR: ¡Jaime Presidente!

Letrero y papeleta del MIR, como en otros spots.

ESTABILIDAD
Y
PROGRESO
PARA TODOS

JAIME
PRESIDENTE

14.— Spot candidatura Fernando Cajías

Duración: 15"

El candidato a senador por La Paz se halla en un aula universitaria, delante de un mapa de Bolivia.

— LOCUTOR: Un candidato joven, que trabaja con los jóvenes
(Coro canta la marcha del MIR).

Imagen de Jaime Paz Zamora agitando los brazos, en una manifestación· Cajías marchando en medio de ella, profusión de banderas. Papeleta del MIR y letreros de cierre de spot, como siempre.

15.— Spot resumen de gira

Duración: 36"

Bandera del MIR que gira sobre la pantalla y se transforma en un gallo de colores. Fotografías de planos en movimiento, de los lugares visitados por el candidato presidencial del MIR. Campesinos, banderas, niños, jóvenes con poleras impresas: "JAIME PRESIDENTE", figuras de gallos, fotografías de Paz Zamora en varias poses.

Canto con voz masculina y después coro:

Todos juntos y adelante
con la Nueva Mayoría
el pueblo será gobierno
caerá la oligarquía
Porque ya retumba el grito:

CORO: ¡Jaime Paz!
Por un gobierno honrado

CORO: ¡Jaime Paz!
Por los desocupados

CORO: ¡Jaime Paz!
Por la Bolivia que viene

CORO: Con esperanza y con pan

Se advierte en la voz masculina el acento rioplatense en la pronunciación de las palabras "Mayorías" y **"Ya"**. Cierre del spot con letreros, sigla y eslogan.

16.— Spot cierre de campaña

Duración: 27"

Imágenes de varias concentraciones y giras del candidato presidencial.

Canción como fondo permanente: "Por nuestros hijos/ven a cambatir/que su mañana/hay que conquistar..."

— LOCUTOR: El viernes 28 (abril) todos los caminos conducen a la Plaza Villarroei. Toda La Paz presente en el gran cierre de campaña del MIR Nueva Mayoría (Letrero en diagonal):

VIERNES 28

HORAS 16:30

PLAZA VILLARROEL

— LOCUTOR: ¡Con Jaime, ganamos todos!

Otra vez imágenes de marchas multitudinarias. Rostro de niño campesino. Imagen de los pies de un indígena, con abarcas. Vistas de la plaza Villarroel y finalmente el letrero de anuncio en diagonal.

17.— Spot cierre de campaña

Duración: 20"

Imagen de un gallo pinto en vuelo.

Arturo Duchén Condarco

— LOCUTOR: Este es el camino de la victoria, este es el camino del triunfo, porque la mayoría así lo quiere. Viernes 28, cuatro y treinta de la tarde, Campo de Marte.

Fondo de marcha cantada por coro: "El MIR trinfará/el gallo canta ya nuestra victoria/Jaime Presidente....". El gallo que volaba baja en picada, con las alas abiertas, y pisa las fotografías de Banzer y Sánchez de Lozada, que se hallan en el suelo. Imagen de Jaime Paz Zamora, en actitud de triunfo, con los brazos en alto. Finalmente, letrero de invitación:

JAIME PRESIDENTE
16:30
PLAZA VILLARROEL

18.— Spot cierre de campaña

Duración: 29"

Escenas de la concentración en la Plaza Villarroel. Multitud enfervorizada, banderas, flores, guirnaldas, globos, carteles, retratos, escenario impresionante de colorido y fiesta. Voz del candidato del MIR, fragmento de su discurso. Es de noche.

— PAZ ZAMORA: Pido la bendición de Dios y la protección del pueblo para nuestra victoria.

Aclamaciones del público. Canto fuerte, coreado, de la marcha del MIR. Letrero en pantalla:

LA PAZ YA LE DIO EL TRIUNFO A JAIME PAZ

19.— Spot mensaje a los bolivianos

Duración: 2' 4"

Bandera del MIR, gira y se transforma en gallo de colores. Fondo musical tenue, marcha del MIR, cantada por un coro.

— PAZ ZAMORA: Queridos compatriotas, he recorrido el país con el deseo de unir a los bolivianos y no dividirlos. Por todas partes, he tocado con las manos la victoria

y la he sentido en el corazón. Por ello, puedo afirmar, sin dudas, que ganamos. Lo que estamos viviendo es algo más que una elección, es algo más que un voto. Lo que pasa es que los bolivianos nos hemos vuelto a enamorar de nuestro país. Los bolivianos hemos vuelto a creer en nosotros mismos, y por ello queremos ser un pueblo de vencedores. He comprobado también que todos los bolivianos queremos vivir con estabilidad económica, pero al mismo tiempo con progreso y desarrollo. Queremos estabilidad económica, pero con justicia social, por ello gobernaré con autoridad, con eficiencia, con sensibilidad para los problemas de la mayoría, y con justicia para todos. Seré el presidente de todos los bolivianos, sin excepción, pero particularmente de los bolivianos más pobres, más humildes, más abandonados; de los bolivianos que se sienten huérfanos dentro de su propio país. El 7 de mayo es el gran encuentro de todos alrededor de las urnas. Al depositar mi voto, yo pensaré en todos y cada uno de los bolivianos, y yo les pido que ustedes piensen en Jaime Paz Zamora, en el proyecto nacional y en la Nueva Mayoría que estamos construyendo entre todos los bolivianos.

Termina el spot con el letrero:

ESTABILIDAD
Y
PROGRESO
PARA TODOS

JAIME
PRESIDENTE

20.— Spot al modo video-clip

Duración: 2' 4"

Con imágenes seleccionadas de giras, concentraciones partidarias, discursos y otras actuaciones del candidato del

MIR, los productores de la propaganda electoral han editado un spot al modo **video-clip,** musical, sin ningún texto de discurso, con la presentación íntegra de la marcha que ha presidido todas las cuñas de televisión del MIR-NM.

Marcha cantada al comienzo con voz masculina y después coro:

Marchemos ya camino a la esperanza
hagámoslo con plena decisión

Es tiempo ya de retomar la huella
la Bolivia que viene tiene noble el corazón

Ven junto al pueblo, ocupa tu lugar
toma mi mano, hay mucho por hacer
ven compañero, hagámoslo con fe
que se juega el destino de toda la nación

Por nuestros hijos, ven a combatir
que su mañana hay que conquistar

El MIR triunfará, el pueblo triunfará
el gallo canta ya nuestra victoria

(se oye canto de gallo: kikirikiiiii)

El MIR es la esperanza
El MIR es la esperanza
El MIR. . . ¡es la esperanza. . .!

Vamos hermanos, que hay que construir
el instrumento vital del porvenir

Vamos hermanos que se vislumbra ya
la Nueva Mayoría para hacer un gran país

Démosle a Jaime fuerzas para luchar
por los obreros, por nuestra juventud

Por nuestros muertos juremos alcanzar
una Bolivia grande con pan y dignidad.

BIS Por nuestros hijos, etc.

Características de la propaganda del MIR-NM

1. Agresividad contra Banzer y Sánchez de Lozada, manipulación de sus imágenes. Acusaciones directas, atribuyéndoles la miseria, el atraso, la corrupción y la injusticia.

2. Uso de la técnica propagandística de la desfiguración y exageración, para atacar a los adversarios; protesta por las "campañas millonarias" del MNR y ADN.

3. Igual que el MNR y ADN, sobrecarga de signos y símbolos partidarios, con demostraciones de fuerza y euforia, exaltación del líder; predominancia de cantos marciales. En suma: la forma espectacular (el medio televisivo se presta para ello) opaca el fondo del mensaje proposicional.

4. Manipulación de operadores semánticos sobre la base de un bombardeo al receptor con ordenadores semánticos del tipo "País campamento", "miseria", "corrupción", etc., o "Por nuestros muertos". Elementos de impacto auditivo y visual (impresiones) preparatorios para lanzar los operadores: JAIME PRESIDENTE o ESTABILIDAD Y PROGRESO PARA TODOS.

CAPITULO OCTAVO

PROPAGANDA TELEVISIVA DE IU, PS-1, CONDEPA Y FSB

Las candidaturas de la Izquierda Unida, Partido Socialista-Uno, Conciencia de Patria y Falange Socialista Boliviana produjeron escasa cantidad de spots, en relación con ADN, MNR y MIR. No pusieron propaganda televisiva, a lo menos en los canales de la ciudad de La Paz: el Movimiento Revolucionario Tupaj Katari de Liberación (MRTK-L), el Frente Unico de Liberación Katarista (FULKA) y el Movimiento de la Izquierda Nacional (MIN).

Propaganda de la IU

1.— Spot oligarquía

Duración: 45"

Antonio Aranibar, en el foro de la empresa privada

— ARANIBAR: (enérgico en su expresión) ...al sector monopólico de la minería privada, al sector monopólico del capital financiero, es decir, de la banca en nuestro país. Nos estamos refiriendo al sector monopólico del comercio importador y exportador. Nos estamos refiriendo al núcleo de la mafia narcotraficante. Esos son los

sectores de la oligarquía, los sectores beneficiados con la política del 21060.

— LOCUTOR: Este es el único candidato que dice la verdad. ¡Izquierda Unida, por una nueva vida!

En pantalla, símbolo de ese frente político: mapa de Bolivia, la sigla IU, en rojo, letras en perspectiva. La tilde de la **i** es un sol amarillo. Después las palabras completas:

Izquierda
Unida

La I y la U iniciales, en rojo, las demás letras en amarillo

El mensaje transcrito es del tipo "a quien corresponda", cuyos efectos fueron, por su dureza, reacciones adversas en el sector de la empresa privada y el gobierno.

2.— Spot caricatura de Goni

Duración: 20"

Fondo musical característico de los spots del MNR. En pantalla, una figura caricaturesca de Gonzalo Sánchez de Lozada. gordo, con un ridículo sombrerito pintado con los colores de la bandera de los EE.UU. El dibujo animado gesticula y mueve los brazos incesantemente.

— CARICATURA: Yo no dije 250.000 nuevos empleos. Yo dije: 250 ó 1.000 nuevos empleos. You bolivians, don't understanding. . .

Aparece un cartel con esta inscripción:

USTEDES LOS
BOLIVIANOS NO
ME COMPRENDEN

— LOCUTOR: Vote por Bolivia, vote por lo nuestro.

Símbolo de la IU al cierre del spot.

3.— Spot ataque a los adversarios

Duración: 1' 8"

Sigla de la IU en perspectiva, ocupa toda la pantalla.

— CORO: ¡Izquierda, Unida, por una nueva vida!

Araníbar pronuncia un discurso en una manifestación partidaria.

— ARANIBAR: Pienso que, a estas alturas, muy pocos indecisos pueden haber, porque todos los bolivianos de verdad no queremos el 21060 y a quienes lo encarnan. Por eso, los bolivianos no queremos de gobernantes a un gringo oligarca, a un dictador incapaz y a un veleta irresponsable (aplausos de la gente). Pero, si aún quedan indecisos, les decimos: "voten por nosotros", y ese voto que sea, no de favor sino de compromiso. Si usted vota el domingo por la izquierda Unida, este lunes, codo a codo, estaremos levantando Bolivia.

— CORO: Con la Izquierda Unida/por la nueva vida/vamos a vencer..

Surge en pantalla la boleta electoral de la IU y una marca X en la casilla reservada al voto.

4.— Spot contra adversarios

Duración: 19"

Cartón donde se van formando figuras, como en un cuadro estadístico. Aparece la primera, pintada de rojo y negro (Banzer), luego la segunda, de color rosado (Sánchez de Lozada); la tercera, anaranjado y negro (Paz Zamora) y la cuarta, en amarillo, rojo y verde. Esta figura es mucho más alta que las otras tres (Araníbar).

— LOCUTOR: (mientras se van formando las figuras)
Hay un candidato que dice que sabe (Banzer)
Hay uno que dice que trabaja (Sánchez de Lozada)

Hay otro que dice que dice... (Paz Zamora)
Pero hay uno solo con verdadera estatura política
(Se aclara la figura con el rostro sonriente de Araníbar) ¡Antonio Araníbar, por una nueva vida!

Con fondo musical, aparece la sigla de la IU, como cierre del spot..

5.— Spot autoelogio

Duración: 38"

Antonio Araníbar en el hemiciclo parlamentario, completamente solo, sentado frente a un micrófono. Traje gris, sin corbata.

— ARANIBAR: En mi campaña de contacto directo con el pueblo boliviano, nada me ha impresionado tanto como la profunda desconfianza que gente sencilla, como usted, tiene respecto de los dirigentes políticos del país. Y nada me ha alentado más que el comprobar que muchas personas ven en mí a un político diferente, honrado, confiable y capaz, y en la Izquierda Unida a la herramienta que será la que dirija la construcción de una nueva vida para los bolivianos.

Fondo musical y aparece símbolo de la IU.

6.— Spot niños

Duración: 15"

Primera imagen, la de un menesteroso sentado en la calle. Luego, un niño lavando un automóvil, otros niños lustrabotas, un muchacho dormido sobre el suelo, un hombre lava ropa en un bañador, otro hombre durmiendo en la calle.

— LOCUTOR: Ante la desigualdad, la discriminación, la injusticia y el egoísmo, construyamos una sociedad justa, participativa y solidaria. Tus hijos no votan, tú eliges por ellos· Un grupo de niños arma, con cubos de colo-

res amarillo, rojo y verde una casa, dentro de una habitación. Después, se toman de las manos y bailan alrededor.

— LOCUTOR: ¡Izquierda Unida, por una nueva vida!

7.— Spot patriotas

Duración: 15"

La bandera de la IU ondea en toda la pantalla.

— LOCUTOR: Elija patriotas al parlamento.

Se pasan fotografías, con inscripción de sus nombres en la pantalla, de estos candidatos: Marcos Domic, Germán Gutiérrez Gantier, Alfonso Ferrufino y Simón Reyes.

— LOCUTOR: La legítima izquierda que no transa, que tiene raíces en el corazón de los bolivianos. ¡La izquierda Unida, el voto consciente!

Aparece la papeleta de la IU y se marca con una X.

8.— Spot diversificación

Duración: 10"

Mapa de Bolivia pintado con los colores de la IU en franjas oblicuas. Maquetas de un pozo petrolero y lingotes de estaño, engranajes, sacos de productos y un árbol. Esferas rojas, con rostro humano a las que se suman otras esferas, a medida que habla el locutor.

— LOCUTOR: Por la diversificación de la minería, industrialización del campo, por el derecho al trabajo y la salud, ¡Vota por la Izquierda Unida!

9.— Spot campaña en El Alto

Duración: 25"

Gente con sombreros y gorras, en El Alto de La Paz. Acto de proclamación del binomio Araníbar-Delgadillo. Aguayos,

guirnaldas, flores, banderas. Antonio Araníbar con chamarra negra, micrófono en mano, en actitud de orador. Desfile de masas. Retratos de los candidatos. Araníbar, sonriente, saluda a sus partidarios. Aparece la sigla IU en toda la pantalla.

CORO: (Acompañamiento de instrumentos nativos)

Porque el pueblo decide
el futuro desde ahora
tu voto que es nuestra fuerza
será también tu victoria
Pueblo, pueblo, pueblo unido
tu lucha abre el camino
hacia una Bolivia libre
con techo, trabajo y pan.

10.— Spot tradición y política.

Duración: 24"

La Puerta del Sol emerge sobre la pantalla, con fondo musical de instrumentos nativos.

— LOCUTOR: El nuestro es un país de cultura milenaria (aparece una careta de diablo, luego imagen de una fogata, ceremonia aymara) orgulloso de su tradición (campesinas entre nieblas, una bailarina del Gran Poder), de su tierra, de su gente...

Un monolito y la puerta del Sol se elevan desde las ruinas de Tiwanaku y dan una vuelta en el aire. El monolito se transforma en la letra **I**; la Puerta del Sol en la **U** en rojo intenso.

— LOCUTOR: ....y renace cuando el pueblo reclama su libertad. Por tu trabajo (mineros trabajando), por tu techo (casa en construcción), por tu comida (niños sentados a la mesa frente a platos de comida) ¡Despierta, Bolivia!

Imagen de Wálter Delgadillo en pantalla, con serpentinas en el cuello. Se halla en actitud de orador, ante una multitud. Estribillo en coro:

¡Izquierda, Unida
por una nueva vida!
¡Unete, vamos...
  suma tus brazos a la......
Izquierda Unida!

11.— Spot-eslogan

Duración: 7"

Bandera de la IU en pantalla, dos franjas: rojo y verde. Un sol amarillo sale del pliegue del verde, como en un amanecer. Locutor, con música de fondo:

— LOCUTOR: Por el derecho a una nueva vida, ¡Izquierda Unida!

El sol sube más sobre el rojo y cede lugar a la inscripción:

Izquierda
Unida

12.— Spot-eslogan

Duración: 6"

Bandera de la IU flameando sobre fondo celeste.

— LOCUTOR: ¡Izquierda Unida, el voto consciente!

Papeleta de la IU, se marca con una X.

13.— Spot patriotas

Duración: 16"

Bandera de la IU flameando sobre cielo azul.

— LOCUTOR: Elige a comunistas patriotas para La Paz. Por la exploración petrolera, la electrificación rural, Dale a La Paz el lugar que merece: Marcos Domic, Jorge Ginés, Elena Enríquez. ¡La Izquierda Unida, el voto consciente!

Papeleta electoral se marca con una X en la casilla de la IU. Mientras el locutor lanza el mensaje, aparecen los retratos de Marcos Domic y Simón Reyes.

14— Spot recaudación

Duración: 11"

Estilo publicidad comercial, con anuncio inicial:

BOLETO BONO IU NO ES UNA RIFA

En un puesto de venta callejera se exhiben los billetes mientras la promotora anuncia:

> "Los boletos de contribución de la Izquierda Unida, adquiéralos por un boliviano. Descubra tres figuras iguales y gane muchos premios. Contribuya y ganaremos todos".

El spot muestra los premios: un automóvil, una vagoneta, una motocicleta, un televisor y otros artefactos.

15.— Spot al modo de entrevista

Duración: 31"

Imágenes de los entrevistados, con la mención de sus nombres y profesión u ocupación. Fondo musical suave.

— Lic. Tito Maceda, educador: Por una política salarial que respete el estatus profesional del maestro.

— Esteban Urgel, estudiante: Por la participación de la juventud en la toma de decisiones.

— Dr. Roberto Rosa, pediatra: Por el acceso gratuito a la salud.

— Lic. Leonor Arauco, socióloga: por una plena participación de la mujer.

— Wálter Delgadillo: Por una economía planificada, con bienestar social. (El candidato a vicepresidente por la IU aparece en este spot con uniforme de obrero, frente a una máquina).

Imágenes de una fábrica, después aparece la de Antonio Araníbar, con mención de su nombre y apellido.

— ARANIBAR: Porque juntos construiremos una nueva vida.
Cartón de cierre, mapa y sigla de IU.

16.— Spot al modo video-clip

Duración: 52"

Grupo de artistas con instrumentos de todo tipo, canta en un estudio de grabación. Canción interpretada por Luis Rico, Emma Junaro, Jenny Cárdenas, Manuel Monroy, Carlos López y Georgina Camacho:

Despertemos, hermanos
juntemos las manos
vamos a crecer

Con la Izquierda Unida
por la nueva vida
vamos a vencer

Hay un nuevo destino
para el campesino
vamos a vencer

Los mineros y obreros
nuevos derroteros
queremos tener

Vamos a vencer
vamos a vencer
con la Izquierda Unida
por la nueva vida
vamos a vencer

Vamos a vencer, ayyy
vamos a vencer
las mujeres valientes
su lucha presente
vamos a vencer

Los artistas, los niños
con Toño Araníbar
vamos a vencer

Con la Izquierda Unida
por la nueva vida
vamos a vencer...

Sucesivamente, aparece sobrepuesto el eslogan "VAMOS A VENCER", en letra manuscrita. La primera vez, en amarillo; la segunda, en rojo y la tercera en verde. Los artistas cantan delante de un enorme retrato de los candidatos Araníbar y Delgadillo.

17.— Spot Día del Trabajo

Duración: 32"

— LOCUTOR: El lunes 1o. de mayo, todos a la Plaza San Francisco. Homenaje de la Izquierda Unida al trabajador boliviano. Lo mejor de nuestro arte, para lo mejor de nuestra gente. (Imágenes de marchas y concentraciones partidarias) Jenny Cárdenas, Luis Rico, Manuel Monroy, Emma Junaro, Carlos López, Georgina Camacho; "Rumi Llajta", "Altiplano", "Jacha Mallcu", "Kolla Marca", Todos a la Plaza San Francisco ¡porque vamos a vencer!

Letrero en pantalla: **VAMOS A VENCER**

18.— Spot Día del Trabajo

Duración: 51"

Muestra imágenes del festival de homenaje a los trabajadores en la Plaza San Francisco, anunciado en el spot anterior, con motivo del 1ro. de mayo. Banderas, carteles, fotografías de los candidatos de la IU. Imágenes intercaladas de giras de Araníbar y de otros spots en que el líder aparece pronunciando dis-

cursos o rodeado de gente. Globos de helio con los colores de la IU, lanzados desde la Plaza San Francisco. Imágenes de la actuación de solistas y conjuntos, con el fondo musical: "Vamos a vencer/vamos a vencer...

La papeleta de la IU en el cierre del spot, se marca con una X.

19.— Spot al modo video-clip

Duración: 1' 5"

Gente en una marcha, portando banderas de la IU y de Bolivia. La gente corea el estribillo: "Izquierda, Unida, Izquierda, unida". Surge la sigla IU en caracteres enormes, en perspectiva.

CANCION MARCIAL (Voces masculinas y femeninas)

La Izquierda Unida
conduce al movimiento popular
sin claudicar
La guerra al enemigo principal
con altivez
nos llama a paso de vencedor
que viene ya el día
de la victoria final
Porque la decisión
de triunfar o morir
labrará nuestra lucha
hacia la liberación
Porque un pueblo de pie
proclamando una voz
que no habrá quien detenga
a quien tenga la razón
Mineros y obreros de la ciudad
campesinos armados de valor
compañeros del sector estatal
y los miles de aliados...
(Se sobrepone coro muy fuerte: "Izquierda, Unida;

Izquierda, Unida, Izquierda, Unida")
....por tu mañana vanguardia
del Frente Popular
instrumento que expresa
la fe del trabajador
Porque la decisión
de triunfar o morir
labrará nuestra lucha
hacia la liberación.

Se han pasado imágenes de campesinos, uno con pututu: Delgadillo en un discurso, banderas nacionales y de IU, Araníbar saludando a la gente, luego discurseando. Enorme letrero de la sigla. Un niño agita una bandera; los candidatos con guirnaldas en el cuello. Letrero:

TOÑO
PRESIDENTE

Araníbar lanza a volar a una paloma blanca y concluye el spot.

Características de la propaganda de la IU

1. Ataques muy duros a los candidatos del MNR, ADN y MIR-NM. Ridiculización de la imagen de Gonzalo Sánchez de Lozada, a quien trata como "Gringo oligarca"; calificativos de "Dictador incapaz", para Banzer, y "Veleta irresponsable" para Jaime Paz Zamora.

2. Autoelogios del candidato presidencial de la IU, con los términos "honrado, confiable y capaz". Muestra de inmodestia, poco frecuente en las campañas políticas.

3. Manipulación de escenas que dan la impresión de grandes concentraciones humanas alrededor de la IU. Banderas, cánticos, marchas, demostraciones muy similares a las del MNR, ADN y MIR.

4. Manipulación de necesidades populares: pobreza, desocupación, situación de los niños desamparados, crisis económica.

5. En la producción técnica, varios spots imaginativos y hechos con buen gusto. Se advierte que fueron producidos con escasos recursos económicos. Se destacan los de tipo eslogánico y de identificación de sigla, símbolo y candidatura, por ejemplo, los spots 8, 10, 11, 12, 16 y 19.

Propaganda del PS-1

1. —Spot bolsillo vacío

Duración: 25"

Entre los pocos spots de contrapropaganda a la que realizara el gobierno del MNR con la serie "Estas son buenas noticias", figura este, del PS-1.

— VOZ DE CORTEZ: No cabe duda, los mercados están llenos de productos, los almacenes repletos de mercadería (la cámara muestra abundancia de alimentos en un mercado). Lo que está vacío es el bolsillo del trabajador. Un hombre, de espaldas, se lleva la mano al bolsillo trasero del pantalón y la vuelve a sacar vacía), la canasta, la mesa y la olla de su familia. (en pantalla, han pasado imágenes de una canasta, una mesa y ollas vacías. El rostro de un niño ocupa el primer plano y se inserta un letrero, de izquierda a derecha: PARTIDO SOCIALISTA-1. Podemos y debemos terminar con la pobreza (gente menesterosa) el desempleo (gente de pie en las aceras) y las imposiciones extranjeras (banderas de Estados Unidos de Norteamérica, flameando).

Cartel con letras blancas sobre fondo rojo intenso.

CON TU VOTO	ROGER CORTEZ
AL PARLAMENTO	JERJES JUSTINIANO
CON TU LUCHA	EL BINOMIO
AL PODER	DEL PS-1

El fundador de este partido, Marcelo Quiroga Santa Cruz, fue el creador del eslogan "Sin tu voto, a la cárcel; con tu voto, al parlamento; con tu lucha, al poder". muy difundido en las campañas electorales de 1978 y 1979. En el spot se ha suprimido la primera frase, relativa a la obligación de pagar una multa, si no se obtiene un mínimo de 50.000 votos o purgar una pena de cárcel. El militante Hugo Moldiz fue recluido en la cárcel, después del 7 de mayo de 1980, porque el PS-1 no pudo pagar la multa. No había obtenido el mínimo de votos requerido para librarse de esa obligación.

El spot concluye con esta canción, acompañada de instrumentos autóctonos:

Somos la fuerza que no claudicó,
el camino hacia el futuro que vendrá. . .
síiii, vamos compañeros
que hay camino que hacer.

2.— Spot "nuestra fuerza avanza"

Duración: 28"

Símbolo del PS-1 Mapa de Bolivia dentro de un círculo blanco; dentro del mapa, la sigla de ese partido. Canción cantada a coro, con acompañamiento de instrumentos nativos:

Somos la fuerza que no claudicó,
el camino hacia el futuro que vendrá
síiii. . . . (Baja el volumen)

— CORTEZ: Con elecciones o no, cada día, con el pueblo, nuestra fuerza avanza y crece, para hacer oír tu voz y abrir el camino de la liberación (Aumenta ahora el volumen de la canción)

. . . .será luchar

las ideas no se pueden matar. . .

Imágenes de Roger Cortez hablando en público, Letreros de

identificación de la candidatura y símbolo y sigla de ese partido. Encima de ellos, el letrero:

LA ROJA Y BLANCA

3.— Spot identificación

Duración: 6"

Mapa de Bolivia en rojo, dentro de círculo blanco.

— LOCUTOR: Bolivia de pie, con el Partido Socialista-Uno.

Papeleta electoral del PS-1, en diagonal sobre la pantalla y marca en el lugar reservado al voto, con una X.

4.— Spot gira proselitista

Duración: 22"

Mapa de Bolivia en rojo, con la sigla PS-1 dentro de un círculo blanco.

Canción cantada por voz femenina:

Somos la fuerza que no claudicó. . (sigue como fondo)

Imágenes de Roger Cortez, hablando en una comunidad campesina, en una tribuna decorada con aguayos. Viste blusa azul de manga corta y pantalón claro.

— CORTEZ: Tú sabes que podemos vivir de una manera distinta y mejor que la de ahora, sin miseria y con trabajo; con pan y sin miedo. Tengamos el coraje de hacerlo Con tus manos, con tu lucha. . .

Otras imágenes de gira proselitista del candidato del PS-1. Camina por un sendero. Dialoga con niños, a la orilla de un río. El spot se cierra con la fotografía de Cortez y la inscripción de su nombre.

5.— Spot exhortación

Duración: 28"

Vista de la fachada del Congreso Nacional. Hemiciclo parlamentario, donde los diputados votan alguna resolución o ley.

— VOZ DE CORTEZ: Muchos aprobaron y respaldaron las medidas antipopulares. Muy pocas voces se alzaron para enfrentar la política de la miseria (imágenes de barrio pobre), del desempleo (desocupados, con sus maletines de herramientas, en la calle Yungas), y la intervención extranjera (un helicóptero en vuelo). No permitas que este puesto quede vacío. (Señala hacia una de las bancas parlamentarias). Llenemos las urnas, el parlamento y las calles de puestos de resistencia y dignidad.

Fotografías de Marcelo Quiroga Santa Cruz, en blanco y negro; de perfil y de frente.

— LOCUTOR: Roger Cortez, del PS-1, alguien en quien confiar.
Letrero, después de símbolo y sigla del PS-1:

ROGER
CORTEZ

El spot concluye con un fragmento de la canción que sirvió de fondo:

La unidad es el camino
hacia el futuro que vendrá...
Síiii, vamos compañeros
que hay camino que hacer.

Características de la propaganda del PS-1

1. Spots muy cortos. Los más largos duran 28 segundos. Se advierte escasez de recursos económicos para la campaña por televisión.

2. Mensajes del tipo de identificación, exhortación y proposición socialista, con énfasis en la crítica social.

3. Alusiones a la política económica del gobierno del MNR y al respaldo parlamentario que recibiera dicho plan.

4. Ausencia absoluta de alusiones personales a otros candidatos. No hay ataques ni ofensas. Tampoco demostraciones de masas, ni banderas ni exaltaciones de liderazgo.

Propaganda televisiva de CONDEPA

Privado del uso de sus propios medios (Radio Metropolitana y Canal 4 de TV), el partido de Carlos Palenque Avilés puso muy pocos spots en los canales de televisión de La Paz. Hemos registrado dos, durante el período que cubre este libro.

1.— Spot de identificación

Duración: 12"

Imagen, papeleta electoral multicolor y multisigno, completa. Una flecha negra recorre por ella hasta detenerse en la casilla correspondiente a CONDEPA.

— LOCUTOR: Usted nos conoce, no se deje engañar. El voto es por la unidad: por CONDEPA. ¡Carlos Palenque, nuestro presidente!

La flecha negra cambia de posición, cambia de color y apunta hacia el cuadro destinado a marcar el voto con una X.

Fondo musical del spot con una pieza nativa cantada en aymara.

2.— Spot Mónica de Palenque

Duración: 33"

Imagen de una campesina en el altiplano, con un niño cargado a las espaldas. Rostro de una mujer joven, rodeada de varias personas.

— LOCUTORA: (Mónica de Palenque) Amiga mujer, necesito hablar contigo (Imágenes de otras mujeres, con niños

en los brazos). Nuestro hogar está sufriendo: tiene hambre, tiene miedo. Y sólo una mujer, como nosotras, (aparece la figura de Mónica en medio de gente; una niña la abraza) me puede comprender lo que se siente. Mónica es joven (aparece ahora al lado de su esposo y de la "comadre" Remedios Loza), es amiga, es madre y es esposa. (Nuevamente confundida con la multitud. La levantan en hombros. Tiene papel picado en los cabellos). Ha luchado ya por nosotras y seguirá luchando. Sus objetivos son el amor, la paz, la justicia. Como tú, mujer (fotografía abrazada de su marido). Vota por Conciencia de Patria.

Mensaje con fondo musical de zampoña e instrumentos de cuerda.

Spot con rasgos melodramáticos, tanto por el contenido del discurso —apelaciones sentimentales— como por las imágenes visuales y el tono teatralizado de la voz de la locutora.

Propaganda televisiva de FSB

La escasa propaganda de Falange Socialista Boliviana, por televisión, tal vez se deba, entre otros factores, al hecho de que este partido concurrió a los comicios del 7 de mayo sin candidato a la presidencia, porque cuando ya se había registrado a FSB en la Corte Nacional Electoral el nombre de Max Fernández Rojas como candidato a la primera magistratura, éste renunció. FSB presentó sólo candidato a la vicepresidencia: Néstor Waldo Cerruto Calderón de la Barca.

1.— Spot de identificación

Duración: 30"

Fondo azul sobre el cual aparece una antorcha dorada sostenida por una mano derecha. Secuencias de la antorcha y la llama, alternativamente.

— LOCUTOR: Tú conoces este color (azul) en este símbolo (la antorcha). En ellos se encierran 50 años de nuestra historia. En ellos existe la unión, el trabajo y la lucha de miles de hombres y mujeres por lograr una Bolivia nueva. Unete a nuestra fuerza. Sólo unidos lograremos la estabilidad que Bolivia necesita.

Papeleta de FSB en pantalla y la exhortación oral y escrita:

¡VOTA FALANGE!

Sobre fondo azul, en letras verdes:

FALANGE
SOCIALISTA
BOLIVIANA

Efectos musicales electrónicos mientras pasan imágenes y habla el locutor.

2.— Spot exhortación

Duración: 38"

Un sol amarillo, sobre cielo rojizo, se transforma en el busto dorado del fundador de Falange Socialista Boliviana, Oscar Unzaga de la Vega, muerto el 19 de abril de 1959, en un fracasado golpe de Estado contra el gobierno del MNR. Secuencia de imágenes de una marcha falangista con banderas bolivianas y azules. Sobre estas imágenes se sobrepone la papeleta de ese, partido· Marcha cantada a coro:

Vamos con Falànge a luchar
con un noble ideal
a la patria servir
Por Bolivia morir
vamos por la Patria y hogar
por Bolivia inmortal
soberana y con mar
Luchar, luchar, luchar
por una patria mejor.

— LOCUTOR: Boliviano: vota por el azul de la firmeza, la honradez y la esperanza. ¡POR BOLIVIA!

El busto de Unzaga de la Vega a la izquierda; la papeleta de FSB a la derecha, se marca con una X. Sigue la canción:

Por nuestra tricolor
y un mañana mejor
marcharemos unidos
a vencer o morir...

CAPITULO NOVENO

GOBIERNO DE UNIDAD NACIONAL O LA REVOLUCION DE LA DEMOCRACIA

"La mano derecha y la Izquierda son, en realidad, completamente congruentes, y el hecho de que no se puedan coincidir no tiene nada que ver con ello".
Ludwig Wittgenstein

"Entre los desiguales establécese la amistad fundada en la utilidad. Por eso, dijo Eurípides: 'La tierra ama la lluvia cuando la llanura está reseca'".
Aristóteles

El resultado de las elecciones del 7 de mayo, oportunamente previsto como el "triple empate", obligó a los partidos que ocuparon los tres primeros lugares a buscar fórmulas de concertación dentro de las cuales se pudieran obtener las mejores ventajas, a tiempo de mantener el sistema democrático y evitar el tan temido "empantanamiento" de la votación en el Congreso.

Como ya se ha visto, la inicial rigidez del MNR, ADN y MIR en el condicionamiento de las negociaciones a que los

otros cedieran la presidencia, se flexibilizó por el lado de ADN, pero esto no ocurrió sino a mediados de julio.

Un arreglo entre los tres partidos —proposición varias veces lanzada por el jefe del MIR-NM— no fue posible. Las diferencias, resentimientos y desconfianzas respecto del MNR eran profundas, más que por las agresiones durante la campaña electoral, debidas a la abrupta ruptura del Pacto por la Democracia. El MNR tampoco consideraba viable un gobierno tripartito, y ni siquiera un pacto bilateral que le representara resignar la presidencia en favor del otro. No obstante, el juego político parecía encaminarse hacia una alianza entre el MNR y ADN o entre el MNR y el MIR. Muy lejano, aunque no imposible, se vislumbraba un acuerdo MIR-NM-ADN. Y esta fue la fórmula de solución, sorpresiva para muchas personas, incluyendo a militantes de ambos partidos, pero de ningún modo extraña, si se consideran los siguientes factores:

1. No es la primera vez que partidos de orientaciones divergentes y aun enconados adversarios se unen para formar un gobierno. En 1971, Falange Socialista Boliviana y el Movimiento Nacionalista Revolucionario fundaron el Frente Popular Nacionalista y cogobernaron con el general Banzer. La Democracia Cristiana tomó parte en el gobierno de la UDP, juntamente con el Partido Comunista. En 1985, MNR y ADN suscribieron el pacto por la democracia.

2. Durante toda su campaña pre-electoral, el candidato del MIR-NM abogó por la "unidad de todos los bolivianos", sugiriendo que esa postulación podía derivar en alianzas políticas para organizar un gobierno con sólido apoyo parlamentario.

3. La única solución para que Bolivia tuviera presidente constitucional el 6 de agosto era una alianza de fuerzas y un cogobierno. Jurídicamente, esto era legítimo, al amparo del Art. 90 de la Constitución Política del Estado. En este sentido, pudo darse también la combinación ADN-MNR o MNR-MIR.

4. En el campo programático, frente a la rigidez del plan del MNR, en torno a la vigencia del decreto 21060, los planteamientos del MIR-NM y ADN eran más afines, con la proposición directa, traducida en "Estabilidad con desarrollo y justicia social".

5. El Gral. Banzer presentó el acuerdo como la decisión de dar paso a la nueva generación de políticos y basar una acción futura en la confianza mutua.

Evidentemente, el nuevo pacto denota, más allá de las críticas basadas en los antecedentes históricos, una decisión política de largo alcance, como ya se ha visto en la conjunción de fuerzas para las elecciones municipales del 3 de diciembre.

El Lic. Jaime Paz Zamora presentó el caso como "necesario para encontrar soluciones que necesita el país, ahora, y sobre todo para proyectar a Bolivia hacia el futuro. El MIR tendió el puente de la democracia en función de la patria y la solución que espera el pueblo de Bolivia" ([33]).

Ya en ejercicio de sus funciones de presidente de la república, el Lic. Paz Zamora dijo, en su exposición ante la Asamblea de las Naciones Unidas, el 28 de septiembre:

> "Pero, además del proceso de estabilidad económico- financiera, nuestro país, en esta América Latina tormentosa, que trata de avanzar por el camino de la transición hacia la democracia, ha consolidado su proceso democrático. Y puedo decir, con orgullo, ante todos los pueblos del mundo, que Bolivia hoy tiene una democracia consolidada, un proceso que hicimos dentro de nuestra idiosincrasia, dentro de nuestras leyes, y logramos estabilizarla a través de un encuentro nacional de los bolivianos, que dio paso a un gobierno de unidad nacional, en el cual nos hemos encontrado hombres y organizaciones políticas que nos veníamos enfrentando sistemáticamente desde hacía casi veinte años. Esto sólo puede ser comprensible porque una etapa de la vida política nacional

de los bolivianos quedó atrás: la que nació en la década de 1930, de la crisis mundial, y la que nació de la guerra del Chaco, y porque hoy día en Bolivia hay un recambio dentro de la política nacional hacia un nuevo ciclo que trata de dejar el conflicto y la confrontación como las bases del accionar político, y trata de hacer del consenso, del acuerdo, de la concertación, las bases de la política de democracia boliviana hacia adelante. Eso es lo que en Bolivia estamos empezando a llamar **La Revolución de la Democracia**, revolución de la democracia que se está dando por todo el planeta, donde ya no es posible mantener partidos únicos y partidos hegemónicos ni factores hegemónicos en la vida política nacional, sino donde todos, en la revolución de la democracia, estamos obligados a compartir, a concertar".

Esa concertación fue duramente criticada por la izquierda, la Central Obrera Boliviana y el MNR, como un hecho esencialmente pragmático y utilitarista.

Dentro del MNR, hubo también censuras ásperas a la cúpula partidaria, por no haber podido negociar con éxito una alianza con alguna de las otras dos fuerzas y lograr que el candidato Sánchez de Lozada fuera presidente. Inculparon del fracaso en las negociaciones y de la pérdida del poder a la falta de visión política de los dirigentes nacionales. Sin embargo, la tormenta pasó y el MNR tuvo que resignarse a salir del gobierno, pasar a la oposición y rearmar sus cuadros para las elecciones municipales de diciembre de 1989 y las generales de 1993.

Proceso post-electoral

El 27 de mayo de 1989, el Comité Político Nacional del MNR sorprendió a la opinión pública con su decisión de demandar la anulación de las elecciones mediante una acción judicial ante la Corte Suprema, recurso dirigido contra la Corte Nacional Electoral "por actos ilegales, inconstitucionales, usurpativos y violatorios". La acusación añadía que la Corte Electoral

SOLICITADA



Movimiento Nacionalista Revolucionario

COMANDO NACIONAL ELECTORAL
CAMPAÑA 1989

A LA OPINION PUBLICA NACIONAL

El Movimiento Nacionalista Revolucionario, en el curso de la tarde del día de ayer sábado 27, ha presentado ante la Sala Plena de la Corte Nacional Electoral, un memorial anunciando que interpondrá recurso directo de nulidad ante la Corte Suprema de Justicia, por los siguientes actos ilegales, inconstitucionales, usurpativos y violatorios cometidos por la Corte Nacional Electoral:

1. Por haber expedido las resoluciones 063/89 y 064/89 del 22 y 23 de mayo, ordenando el traslado de las Cortes Electorales Departamentales del Beni y Potosí, a la ciudad de La Paz, violando los artículos 4to. 24-d), 131 y 190 de la Ley Electoral y Artículos 23, 25 y 27 de la Ley de Organización Judicial, cayendo en la nulidad establecida por el Art. 31 de la Constitución Política del Estado.

2. Por haber la Corte Nacional Electoral procedido en forma parcializada en la revisión de los cómputos departamentales de todo el país, dentro de un acuerdo político entre ADN/MIR, haciendo que en lugar del Derecho, la Ley y principios constitucionales que deben guiar el proceso electoral en su fase de recuento, sea el simple voto politizado de los vocales de ADN y MIR, el que defina la suerte de las elecciones nacionales en un verdadero acto de incompetencia que configura prevaricato por razón e interés político en un manejo arbitrario de la voluntad popular; llegando en su apresuramiento, a pretender aprobar informes de Cortes Electorales Departamentales, sin dar cumplimiento al plazo establecido de ocho días para que se presenten las demandas de nulidad que contempla la Ley.

3. Por manejar las decisiones del organismo electoral en un marco absolutamente político y no jurídico, dado que la Corte Nacional Electoral y las Cortes Departamentales en todo el país, están conformadas por Vocales que son correligionarios de un mismo partido político violando flagrante la prohibición expresa contenida en el inciso d) del Art. 11 de la Ley Electoral.

Todo lo anterior configura un cuadro de total nulidad en los actos de la Corte Nacional Electoral y las Cortes Departamentales, agravados por el no acatamiento del Procedimiento Civil que establece que a la recepción del memorial presentado por el MNR ante la Corte, ésta queda suspendida no pudiendo realizar acto alguno bajo pena de nulidad y ser considerados sus miembros reos de delito por atentados contra la Constitución, las leyes y el sufragio universal.

La posición asumida por el MNR de anunciar Recurso Directo de Nulidad ante la Corte Suprema de Justicia, y solicitar en consecuencia la anulación de las elecciones generales del 7 de mayo, se enmarca dentro del más estricto respeto y observancia a la Ley, velando porque se respeten las normas constitucionales y ante todo, la voluntad del pueblo boliviano, expresada a través de las urnas en forma limpia, libre y soberana.

El llamado del MNR a través de nuestro candidato a la Presidencia Gonzalo Sánchez de Lozada, a la búsqueda de una concertación de las fuerzas políticas, a fin de preservar la pureza del proceso eleccionario tal como el pueblo de Bolivia lo expresó el 7 de mayo, desgraciadamente no fue escuchado, alentándose al contrario actitudes como la asumida por la Corte Nacional Electoral, cuyos integrantes mayoritarios de ADN y MIR, están desvirtuando totalmente el proceso democrático que tanto sacrificio costó al pueblo boliviano y de que el MNR es su principal exponente.

COMANDO NACIONAL ELECTORAL
DEL MNR.

La Paz, 28 de mayo de 1989

había actuado en forma parcial a favor de la ADN y el MIR, en desmedro del MNR, al efectuar el recuento de cómputos departamentales.

El MIR y ADN respondieron que ambos partidos defenderán la legitimidad de las elecciones y la continuidad del proceso democrático, ante la inesperada posición asumida por el MNR. El dirigente Gonzalo Valda (MIR) declaró que el MNR exhibía una conducta "autoritaria, antidemocrática y anticonstitucional, ofensiva a la conciencia democrática de la población". Mario Rueda Peña, del mismo partido, anotó: "El recurso presentado es improcedente y muestra que la memoria del MNR se congeló en los tiempos de la oligarquía minero-feudal, donde este tipo de recursos legales sí eran procedentes". ([34]).

Oscar Eid Franco, subjefe del MIR-NM, planteó el caso en términos de un voluntario aislamiento del MNR y "abandono de la competencia política". Aseguró que su partido buscará "un entendimiento con fuerzas políticas coincidentes, e incluso —dijo— es bueno aclarar que la elección presidencial será una parte del proceso, porque habrá que conformar una mayoría congresal para respaldar la labor del futuro gobierno" ([35]).

Esta declaración abrió las puertas del entendimiento entre el MIR y la ADN, conducidas posteriormente por los subjefes de ambos partidos: Eid por el MIR-NM, y Guillermo Fortún por ADN, hasta su culminación en el acuerdo del 2 de agosto.

ADN vio en la actitud del MNR la intención de prorrogarse en el ejercicio del gobierno. Fortún Suárez anunció, en esa ocasión, que estaba en vigencia un pacto entre el MIR y ADN "para la defensa del voto popular" ([36]).

Opinión de la iglesia

En este estado de cosas, la Conferencia Episcopal Boliviana envió una carta a Gonzalo Sánchez de Lozada, de respuesta a otra en la que el candidato del MNR expresaba ante la jerarquía eclesiástica su "preocupación por los hechos que pu-

dieran alterar el resultado de las elecciones del 7 de mayo". La Iglesia Católica le contestó:

"Creemos que los dirigentes políticos, más que velar por intereses particulares, deben cuidar el bien de nuestra patria, recurriendo al diálogo y a instancias de derecho constitucional; por ello, es nuestro deseo que los dirigentes electos lleguen a acuerdos que sean reflejo de desprendimiento personal y amor a nuestra querida Bolivia, como fue demostrado por todo el pueblo que, con responsabilidad y patriotismo, concurrió a votar el día de las elecciones" ([37]).

La exhortación episcopal al diálogo y el deseo de que "los dirigentes electos lleguen a acuerdos que sean el reflejo de desprendimiento personal...", se produjo en momentos en que cada candidato aceptaba sostener conversaciones con las otras fuerzas, partiendo de la base de que él sería el próximo presidente. Los tres partidos ganadores de las elecciones mantenían con firmeza: "Diálogo sí, pero sobre la base de:

GONI PRESIDENTE (el MNR)
BANZER PRESIDENTE (ADN)
JAIME PRESIDENTE (MIR-NM)

posición irreductible que se mantuvo hasta mediados de julio, cuando el panorama se fue clarificando en la medida en que progresaban las negociaciones MIR-ADN.

Huelga de hambre

Contemporáneamente a la demanda de nulidad de elecciones presentada por el MNR, los dirigentes Roger Cortez y Víctor Hugo Cárdenas, del PS-1 y MRTK-L, respectivamente, iniciaron una huelga de hambre, que duró dos semanas, en protesta contra un fallo de la Corte Nacional Electoral, en virtud del cual ambos partidos quedaron sin representación parlamentaria. Se puso en tela de juicio la validez del sistema de cifra repartidora.

El "NO" de ADN al MNR

El 18 de junio, el Gral. Banzer respondió con un NO rotundo y definitivo a la propuesta de Sánchez de Lozada, de conformar un gobierno entre el MNR y ADN. Dijo que la negativa de apoyar al candidato del MNR era compartida por el MIR-NM y CONDEPA ([38]).

El mismo día, el dirigente movimientista Raúl Lema expresaba que su partido tenía preferencia por negociar un acuerdo con ADN, basado en "los logros positivos del Pacto por la Democracia, cuya experiencia serviría de base para llevar a cabo la continuación de la nueva política económica". Añadía que a su partido no le convenía pactar con el MIR: "Mientras que un acuerdo con el MIR sería muy difícil, por sus anunciadas acciones que sostiene contra el decreto 21060, y por sus críticas a la nueva política económica". Deshaució un pacto entre las tres fuerzas "por cuanto sería un régimen muy disperso, con las mismas características de la gestión de la Unidad Democrática y Popular" ([39]).

Entretanto, el dirigente del MIR-NM, Gastón Encinas, opinaba que un acuerdo entre el MNR y la ADN "lleva a la certeza de que la vida de uno significaría la muerte del otro. El MNR y ADN están en franco proceso de descomposición, porque ambas fuerzas responden a intereses de un determinado sector de la sociedad" ([40]).

A mediados de julio, la Izquierda Unida pide al MIR y CONDEPA que suspendan toda negociación con el MNR y ADN y pasen a formar parte de la oposición de izquierda. Considera que un proyecto de unidad nacional, como el planteado por Jaime Paz Zamora, y que congregue desde la IU hasta la ADN "no es viable por las grandes diferencias ideológicas y antagonismos" ([41]).

El antigonismo

"Entre la ADN y el MNR no existe antagonismo, sino un antigonismo", así respondió a los periodistas el subjefe de

ADN, Guillermo Fortún cuando le preguntaron sobre las posibilidades de un entendimiento entre Banzer y el candidato del MNR, Sánchez de Lozada, ("Goni").

El "antigonismo" se acentuó en el proceso post-electoral y antes de la instalación del Congreso, donde debía definirse la elección del presidente y vicepresidente. Reunieron sus fuerzas alrededor de esta posición el MIR-NM, ADN, CONDEPA y VR-9.

El "compadre" Palenque sirvió de anfitrión para que Banzer y Paz Zamora sostuvieran una reunión en el domicilio de aquél, el martes 18 de julio. En ella, se acordó que ADN y el MIR-NM designen comisiones autorizadas por sus jefaturas para que estudien las bases de un futuro acuerdo de cogobierno, dejando para último momento la decisión sobre quién será presidente: si Banzer o Paz Zamora.

Palenque aclaró que su partido mantenía diferencias de fondo con el MIR-NM y ADN, pero que el punto en el que estaban plenamente de acuerdo era en impedir que Goni llegara a la presidencia de la República: "El único punto de coincidencia entre el MIR-NM, ADN y CONDEPA es la exclusión de Sánchez de Lozada, de cualquier aspiración presidencial", ([42]) fue la declaración oficial de CONDEPA.

En algunos sectores de ADN no se veía con entusiasmo una alianza con el MIR-NM. El alcalde de La Paz, Ronald MacLean Avaroa, se declaró en favor de un acuerdo entre su partido y el MNR por ser "más natural y lógico", en cambio, un pacto ADN-MIR-NM, "sería lógica, intelectual y políticamente poco consistente". MacLean explicó su posición en estos términos:

"Hay un mandato popular de las urnas que debe ser respetado. Dos partidos han obtenido la mayor cantidad de votos en base a un programa común y a un pacto político. La gente ha votado en su mayoría por esos dos partidos y esos partidos deben conformar el próximo gobierno. Cuidado con ganar la pre-

sidencia y derrotar a la democracia. No hagamos acuerdos que sean espúreos o forzando coaliciones que no son lógica, intelectual y políticamente consistentes. Si hacemos esto, vamos a ir por mal camino. Los matrimonios por conveniencia, aquellos que están diseñados a corto plazo, no son buenos.... El MIR y la ADN somos dos proyectos distintos. Yo tengo amigos y respeto a los militantes del MIR, pero creo que es útil y sano para la democracia tener dos alternativas. Meternos en una botella y menearnos y sacudirnos no le hará bien a la democracia. Creo que los dos debemos seguir luchando por la democracia consolidando cada uno su línea. Esto es lo sano. Veo más natural un acuerdo con el señor Sánchez de Lozada, más lógico" ([43]).

La lógica de Mac Lean no tuvo eco audible dentro de su partido. Fue una voz solitaria y un argumento pronto olvidado por el alcalde paceño, quien no insistió más en el asunto, "por disciplina partidaria".

El "antigonismo", en cambio, se fortalecía con el transcurso de los días, las heridas de la campaña electoral no habían sanado —para recordar una frase del general Banzer— ni en la ADN ni en el MIR. Paz Zamora tenía aún fresca en la memoria una declaración de "Goni", hecha en esos días: "No le tengo miedo al MIR; le tengo pavor por su capacidad destructiva".

La posición del MIR, ADN y CONDEPA contra "Goni" fue explicada por Banzer y Paz Zamora en sentido de que no se podía confiar en quien no sabía cumplir con su palabra, alusión a la ruptura del pacto por la democracia.

CONDEPA anuncia que no formará cogobierno con ADN y MIR, pero reclamará "el derecho" de conducir la Corporación de Desarrollo de La Paz (CORDEPAZ), en vista del resultado de las elecciones en este departamento. CONDEPA obtuvo el primer lugar, con 158.142 votos.

La última carta del MNR

El Nuncio Apóstolico, Mons. Santos Abril y Castelló, propició una reunión entre Sánchez de Lozada, Banzer y Paz

Zamora, con la concurrencia de representantes de la Iglesia boliviana, en busca de un acuerdo que viabilizara la elección de presidente en el Congreso y evitara el tan temido "empantanamiento" de la votación. La reunión, efectuada los días 24 y 25 de julio, culminó con el compromiso de los tres políticos, de facilitar las reformas que sean necesarias en la Ley Electoral; propiciar la extensión de cédulas de identidad a los ciudadanos que carecen de ellas, la apertura del registro único de electores, instalación del sistema computarizado de escrutinio, participación de las minorías y reformas constitucionales, en la próxima legislatura. Todo esto fue recogido en un documento que firmaron los candidatos. Pero, lo más importante de esa reunión fue el compromiso de que el 6 de agosto de 1989 Bolivia tendría un nuevo presidente y ninguna de las fuerzas iba a perjudicar a la democracia.

El mayor acercamiento entre la ADN y el MIR-NM, durante los últimos diez días de julio, amenazaba con marginar al MNR del proceso político de 1989, obligarle a dejar el gobierno y pasar a la oposición. El 26 de julio, el mismo día del compromiso con la Iglesia Católica, el MNR juega su última carta destinada a conseguir un acuerdo con el MIR, desahuciada como estaba toda posibilidad de entendimiento con la ADN. Envió una carta a Jaime Paz Zamora, firmada por Gonzalo Sánchez de Lozada, jefe nacional en ejercicio; Guillermo Bedregal y Ñuflo Chávez Ortiz, subjefes: Juan Carlos Durán y Germán Quiroga, secretarios ejecutivo y general, respectivamente, y Manuel Paz Soruco y José Luis Harb, subjefe rural y laboral, respectivamente.

La carta propone formar un "Gobierno Constitucional de Centro-izquierda" y para ello presenta las "Bases de Coalición Democrática", cuyos principales puntos son:

1.— Compatibilizar los lineamientos de la **Estrategia de Desarrollo Económico y Social** 1989-2000 del MNR y del **Proyecto Nacional** del MIR-NM.

2.— Crear el **Consejo Político Suprapartidario,** presidido por el jefe del MIR-NM y conformado por tres miembros designados por el MNR y tres designados por el MIR-NM.

Las funciones de este Consejo serán: 1) Velar por la vigencia y el funcionamiento de la Coalición Democrática y el cumplimiento de las políticas y reglas establecidas; 2) Delinear y seguir las estrategias congresales para la canalización de las propuestas legislativas del Poder Ejecutivo y demás acciones de la Coalición Democrática en el Congreso.

3.— **Directivas del Congreso.** La presidencia del Senado corresponderá a un legislador propuesto por el MIR-NM, y la de la Cámara de Diputados a un legislador propuesto por el MNR, alternando anualmente dichos cargos entre ambas fuerzas políticas. El resto de la jerarquía parlamentaria y las presidencias de las Comisiones se distribuirá equitativamente entre ambos partidos. Las Comisiones se integrarán en el marco de un amplio pluralismo en el cual deberán participar todos los partidos políticos.

4.— **Gabinete ministerial y subsecretarías.** El presidente constitucional de la República designará por el MNR los ministros para los siguientes ministerios; Relaciones Exteriores y Culto; Interior, Migración y Justicia; Defensa; Finanzas; Secretaría General; Asuntos Campesinos y Agropecuarios; Energía e Hidrocarburos; Salud Pública, y Trabajo y Desarrollo Laboral.

El Presidente Constitucional de la República designará por el MIR-NM los ministros para los siguientes ministerios: Planeamiento y Coordinación; Transportes y Comunicaciones; Minería y Metalurgia; Industria, Comercio y Turismo; Educación y Cultura; Urbanismo y Vivienda; Aeronáutica e Informaciones.

En el caso de los subsecretarios, por lo menos uno en cada ministerio debe pertenecer a la agrupación política distinta a la del ministro.

5.— **Instituciones mayores y empresas.** El ministro que ejerce tuición sobre la entidad o empresa propondrá al Presi-

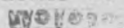
dente Constitucional de la República nombres para el cargo de presidente interino o director ejecutivo.

En los órganos colegiados de las entidades, la mayoría absoluta de sus directores con voto deberá estar identificada con la agrupación a la que se impute el nombramiento del máximo ejecutivo de la institución o empresa. Esta mayoría no deberá superar los dos tercios.

6.— **Corporaciones Regionales de Desarrollo.** El Presidente Constitucional de la República nombrará por el MNR a los presidentes interinos de las corporaciones de Desarrollo de Cochabamba, Santa Cruz, Tarija, Beni y Potosí.

El Presidente Constitucional de la República nombrará por el MIR-NM a los presidentes interinos de las Corporaciones de Desarrollo de La Paz, Chuquisaca, Oruro y Pando.

7.— **Prefecturas.** La designación de los prefectos corresponde específicamente a la atribución constitucional del Presidente de la República.



8.— **Elecciones municipales.** Los movimientos integrantes de la Coalición Democrática definirán y realizarán una campaña electoral común para lo cual se seleccionará a las mejores personas, con genuina convocatoria, como candidatos a los Concejos Municipales.

9.— **Poder Judicial.** Se hace imperativa una reestructuración institucional de los órganos judiciales. Se debe encontrar el mecanismo para que la judicatura nacional —con el objeto de garantizar su independencia, jerarquía, dignidad y respetabilidad— esté integrada por los jurisconsultos más probos e idóneos.

En este sentido, ambos partidos adelantarán acciones legislativas fundamentales para alcanzar este objetivo que constituye la garantía más significativa para la protección de los derechos y las libertades de los bolivianos.

10.— **Servicio Exterior de la República.** El gobierno establecerá, definitivamente, el régimen institucional moderno y necesario que garantice y jerarquice la carrera diplomática. En aquellos cargos que sean de designación constitucionalmente privativa del Presidente Constitucional de la República, se seleccionará a los mejores profesionales de la diplomacia propuestos por cada uno de los movimientos en proporciones iguales.

11.— **Proyección estratégica de la Coalición Democrática.** Los objetivos de las políticas del Gobierno de Centro-izquierda —basados en la **Estrategia de Desarrollo Económico y Social 1989-2000,** del MNR y del **Proyecto Nacional,** del MIR-NM— demandan tareas comunes dentro de un tiempo histórico de mayor latitud. Para ello, se debe proyectar el acuerdo hacia los próximos períodos constitucionales hasta el año 2000.

El MNR y el MIR-NM generarán una conciencia interna en sus respectivas agrupaciones para que, en la consulta electoral de 1993, ambos movimientos enfrenten las elecciones generales promoviendo un único binomio presidencial con el candidato del MIR-NM a la presidencia de la República y el del MNR a la vicepresidencia. En 1997, el candidato a la presidencia será del MNR y el candidato a la vicepresidencia será del MIR-NM".

Esta propuesta deja implícita la elección de Gonzalo Sáchez de Lozada a la presidencia, en el Congreso, al ofrecer al MIR-NM la candidatura a esa alta función para 1993, y nombrar al jefe de esta agrupación política como presidente del Consejo Político Suprapartidario.

El MIR respondió descartando una alianza con el MNR y el rechazo total a la posibilidad de que Jaime Paz Zamora resignara su candidatura a la presidencia en favor de Sánchez de Lozada. Una nota periodística atribuye a dirigentes del MIR la siguiente declaración: "Recibimos presiones de todo lado e índole, de parte de los movimientistas, pero esencialmente en el MIR se duda de la palabra del MNR y también se percibe un

fuerte empecinamiento para hacer de Goni presidente o pasar a la oposición... Lo que vale para uno debe valer para el otro, les pedimos a los movimientistas discutir la presidencia de Jaime Paz Zamora, pero Sánchez de Lozada respondió que no, de forma terminante" ([44]).

Banzer dirime la situación

El general Hugo Banzer Suárez, ganador relativo de las elecciones de 1985, tuvo que aceptar, entonces, las reglas del juego constitucional, cuando una alianza de fuerzas entre el MNR, MIR, VR-9, PDC y otras menores inclinaron su voto por Víctor Paz Estenssoro, en la elección en el Congreso. Cuatro años después, el partido del general acepta una alianza con el MIR-NM, VR-9 y CONDEPA, con el fin de conformar un gobierno de Unidad Nacional, sobre similares bases a las propuestas por el MNR al MIR en el documento que hemos llamado "La última carta del MNR".

Banzer dirimió la cuestión de la presidencia: se la entregó a Jaime Paz Zamora, el tercero en el cómputo final. El MIR NM resignó la vicepresidencia en favor de Luis Ossio Sanjinés, de la Democracia Cristiana, partido aliado de ADN. Los ministerios y cargos de jerarquía dependientes de éstos, así como las Corporaciones de Desarrollo y funciones diplomáticas se distribuyeron equitativamente entre los nuevos aliados.

El 2 de agosto de 1989, el Gral. Banzer leyó un mensaje a la nación, en el que anunció que, a partir del 6 de agosto, se conformará un gobierno de unidad nacional entre el MIR-NM y la Convergencia participativa ADN-PDC. Por su importancia, reproducimos el mensaje de Banzer, publicado, como aviso, en los diarios de La Paz:

"Me dirijo a la Nación en momentos de graves dificultades, cuando para preservar la democracia hay que adoptar decisiones firmes, desprendidas de todo interés personal o de grupo, cuando el sectarismo no puede seguir conspirando contra los más altos intereses de la patria y cuando la ciudadanía,

que ha sido la verdadera protagonista para volver a vivir en un estado de Derecho, reclama, en justicia, tranquilidad y paz social. En esta hora crucial, deseo hacer algunas reflexiones que, estoy seguro, serán bien entendidas por mis compatriotas. Están inspiradas en el propósito indeclinable que he alentado siempre, de servir a mi pueblo con absoluta lealtad a sus anhelos.

Para mantener nuestra vida en libertad y abrirnos el verdadero camino hacia un desarrollo integral, debemos empezar por establecer una nueva democracia. Si bien los ideales son imperecederos y no envejecen, hablo de una nueva democracia, porque en Bolivia hay que recuperar los verdaderos valores que inspiran el ideal democrático. Para ello, necesitamos consagrar un nuevo estilo político, partiendo, también, de hombres nuevos, porque no podemos confiar nuestros destinos a quienes, durante décadas, se han apoderado del espacio político nacional. Ello despretigió, en muchos casos, la función del político dentro de la sociedad, desvirtuando su papel esencial y dando paso a dirigencias que han visto en esta actividad, tan sólo un medio fácil para obtener influencias. A eso se debió que, incluso, hasta el dirigente político honesto se viera afectado por esa imagen negativa.

El sentido de la democracia que deseamos forjar no debe agotarse solamente en la conformación de los poderes públicos. Debe significar el compromiso para contribuir al crecimiento del país, discutiendo libremente las ideas, discrepando sin antagonismos que nos destruyen y debilitan la vitalidad que requieren los pueblos para progresar.

En la nueva democracia, no deben tener cabida quienes incumplen con su palabra, con el pueblo, y crean desconfianza y temor. Necesitamos credibilidad en nosotros mismos, porque sin ella estaremos perdidos.

El crear estilo de accionar diferente en la política ha sido mi propósito permanente en los últimos años y la convicción de toda mi vida, que he respaldado con mi ejemplo. Con

ese ejemplo, he buscado la presidencia de la República y tuve el apoyo popular para alcanzarla, y lo hice, fundamentalmente, porque desde este sitial se puede acortar el camino que nos lleve hacia ese cambio de conducta que venimos propugnando Sin embargo, las ambiciones propias, absolutamente legítimas, jamás me han enceguecido. Es más, considero, y así lo he hecho, que también desde el llano es posible seguir trabajando en ese empeño.

El Pacto por la Democracia fue el instrumento histórico para ese cambio cualitativo profundo en la política boliviana. Pero su vida efímera sucumbió por el poco alcance de miras de los políticos formados en la vieja escuela.

Eso nos ha hecho ver que es impostergable dar paso a las nuevas generaciones, a nueva sangre, que esté limpia y libre de las prácticas políticas tradicionales. Que entienda, en definitiva, que hacer política no es distribuirse cargos, sino responsabilidades, y que supone generar comportamientos sociales que respondan a las corrientes de la historia.

Después de casi tres meses de las elecciones generales, cuando nadie quiere ceder y el precio de la victoria personal podría significar que todo el país ha perdido, luego de sinceras meditaciones y consultas, declaro que, en aras de la patria, nuevamente, declino en mi carrera por el poder. Así cumplo con el compromiso que asumí ante el pueblo boliviano, en sentido de que Bolivia tendría presidente el próximo 6 de agosto. Este acto de renunciamiento, que lo ofrezco a mi patria, no es, sin embargo, suficiente para ungir al nuevo mandatario, por lo que anuncio la decisión de la Convergencia ADN-PDC de apoyar en el Congreso Nacional la candidatura del Lic. Jaime Paz Zamora, jefe del Movimiento de la Izquierda Revolucionaria Nueva Mayoría.

En el futuro, y a partir de este momento, sólo tendrán autoridad moral para conducir a la nación quienes hayan demostrado verdadera voluntad de entrega y desprendimiento.

Deseo dejar constancia que el apoyo brindado al MIR por la Convergencia Participativa fue sin condicionamientos en cuanto a cuotas de poder, porque, insisto, antes que la distribución de cargos, lo importante es la distribución de responsabilidades.

Acabamos de recibir la invitación formal del MIR-NM para conformar el gobierno que asumirá el 6 de agosto. Valoramos ese gesto de amplitud, que asegura proyecciones firmes a este acuerdo político.

En tal sentido, me complace anunciar al país que, a partir del proximo 6 de agosto, se conformará un gobierno de unidad nacional entre el Movimiento de Izquierda Revolucionaria-Nueva Mayoría y la Convergencia Participativa de Acción Democrática Nacionalista y el Partido Demócrata Cristiano, cuyos principales objetivos se fundan en la estabilidad con crecimiento y desarrollo social, con firme apoyo parlamentario, que convocará a sus mejores hombres, a los más capaces e idóneos, y a todos los ciudadanos que quieran contribuir a esos objetivos, sin discriminaciones, para asegurar un progreso integral ascendente, cuyos beneficios se distribuyan equitativamente. Este gobierno, asimismo, contará con un Consejo Político de convergencia y unidad nacional que estará bajo mi presidencia.

Un gobierno constituido sobre estas bases, es la mayor garantía para la estabilidad económica y financiera, por lo que exhortamos a que se disipen temores infundados. Nuestra meta prioritaria es la de fortalecer la confianza, sin la cual será imposible obtenerse las inversiones como único medio para impulsar el crecimiento, aumentar el empleo y defender el poder adquisitivo real de los salarios.

Con un amplio respaldo parlamentario y con la voluntad conjunta de los partidos con los que estamos conformando el gobierno, emprenderemos de manera coherente las reformas estructurales que urgentemente reclama la nación.

Mi propuesta es hacer de Bolivia un hogar fraterno, sin odios ni rencores. Toda obra de esa dimensión exige inmensos

sacrificios. Yo entrego una vez más el mío, renunciando a mi opción presidencial para que el pueblo no siga castigado por la incertidumbre y la inestabilidad. Lo hago como ofrenda especialmente a los jóvenes de Bolivia, pensando solamente en su felicidad y bienestar".

Jaime Paz Zamora dijo que el acuerdo con ADN se logró en la madrugada del 2 de agosto, pero que no hubo necesidad de firmar ningún pacto, "porque el nuevo esquema consiste en la confianza en la palabra de los protagonistas de la nueva política boliviana".

Constructor de la democracia contemporánea

El apoyo de Banzer a Paz Zamora fue retribuido por éste con un elogio emotivo, a través de una carta en la que el líder del MIR-NM califica a Banzer como "uno de los principales constructores de la democracia contemporánea". La carta, publicada por los medios de comunicación social, dice:

"Mi distinguido y apreciado General:

Con particular satisfacción, le expreso mi profundo reconocimiento por su ejemplar entereza y generosidad política y personal, al haber postergado su legítima posición de candidato a la Primera Magistratura de la Nación en favor de la postulación del MIR-Nueva Mayoría, actitud que refleja enorme desprendimiento y auténtico patriotismo.

Dentro de los avatares de la política boliviana, esta decisión consagra su proyección histórica como uno de los principales constructores de nuestra democracia contemporánea. Y estoy convencido que su gesto ha sido guiado por una auténtica voluntad de abrir las puertas de la acción protagónica a las nuevas generaciones políticas. Su desinteresada determinación resalta nítida, particularmente en esta hora de pérdida de credibilidad en el cumplimiento de la palabra empeñada y se destaca como un ejemplo de nuevo estilo y comportamiento.

Le agradezco la confirmación que usted me ha hecho del desprendido y generoso voto de su Brigada Parlamentaria a la candidatura que represento.

Asumiendo a plenitud el mandato de concertación y acuerdo político que el pueblo de Bolivia ha expresado a través de los resultados electorales del 7 de mayo de 1989, me permito invitar a usted, señor General, y a través suyo a la Convergencia Participativa ADN-PDC que usted preside, para que junto con nuestro movimiento constituya la base de un Gobierno de Unidad Nacional y Convergencia, que orientará su gestión y sus esfuerzos al cumplimiento de los siguientes objetivos prioritarios:

1. Consolidar el proceso democrático y perfeccionar el sistema electoral vigente.
2. Preservar la estabilidad monetaria y financiera del país.
3. Hacer de la política social el eje central de la construcción de la nueva sociedad boliviana.
4. Modernizar y descentralizar el Estado, a fin de ampliar la participación popular.
5. Luchar decididamente contra el narcotráfico, resguardando la soberanía, el desarrollo y los valores nacionales.
6. Eliminar la corrupción administrativa y política.

Estoy convencido de que el pueblo de Bolivia apreciará hondamente la decisión que usted tomó y la convocatoria que presento a su consideración, que refleja a plenitud la aspiración nacional de consolidar el proceso democrático, garantizar el bienestar y progreso de nuestro pueblo, y lograr la unidad nacional de los bolivianos.

La etapa histórica que hoy se inicia, llevará a la Patria, a paso de vencedores, junto a todos los bolivianos y sus instituciones representativas, hacia el auténtico destino del Proyecto Nacional.

Dios bendiga a su persona y al compromiso que asumimos juntos ante el pueblo de Bolivia".

Una oposición responsable

El MNR reaccionó ante el acuerdo del nuevo Gobierno de Unidad Nacional y Convergencia con una declaración en sentido de que respetará la determinación del Congreso Nacional y ejercerá una oposición serena, responsable y leal.

Guillermo Bedregal Gutiérrez puso, sin embargo, en duda el éxito del acuerdo interpartidario: "No comprendo cómo se podrá llevar adelante un programa, conociendo las diferencias ideológicas que existen entre los dos partidos políticos... No sé cómo se podrá construir, de todos modos, si es una determinación que tomaron, seguramente tomaron las previsiones para que ese proyecto pueda funcionar, de otro modo sería una locura... sencillamente sería una catástrofe" ([45]).

Ñuflo Chávez, el otro subjefe del MNR, se limitó a decir: "Nos remitiremos al resultado del Parlamento".

Conocido el resultado del Congreso, Sánchez de Lozada, con su habitual buen humor, hizo dos observaciones jocosas: "Esto demuestra que el que gana las elecciones, pierde" y "Es la primera vez que veo que la cola mueve al perro".

El semanario izquierdista "Aquí", fundado por el sacerdote Luis Espinal, que fuera torturado y asesinado en marzo de 1980 por paramilitares al servicio del tristemente célebre Cnl. Luis Arze Gómez, publicó en su primera página del sábado 26 de agosto: "JAIME AL GOBIERNO, BANZER AL PODER".

La Izquierda Unida y el PS-1 motejaron al nuevo gobierno de "incoherente" y "con bases ideológicas falsas". El dirigente comunista Marcos Domic dijo que el MIR, "históricamente de izquierda, ahora se convierte en prisionero de un partido de derecha, lo que confirma el giro que ha tomado su ideología por conveniencia" ([46]).

Alza del dólar

El acuerdo MIR-ADN produjo, al día siguiente de su concertación, una brusca alza de la cotización del dólar, de 2,68 a 3 bolivianos, así como el retiro de fondos de ahorristas en el sistema bancario y mutuales de vivienda. El pánico duró, empero, sólo una semana, al cabo de la cual pudo ser controlado por el gobierno. El dólar bajó hasta situarse en el nivel de 2,75 bolivianos por unidad, en la primera semana de ejercicio del nuevo régimen.

Al rápido control de la situación contribuyó la seguridad que dio el gobierno de mantener la estabilidad monetaria.

El Consejo Político

El 24 de agosto, el Presidente Paz Zamora posesionó en sus funciones al Consejo Nacional Político, organismo suprapartidario encabezado por el Gral. Hugo Banzer Suárez, como "instrumento de apoyo y complementación del plan de gobierno, sin dualidad con el ejecutivo". Son miembros de este Consejo: Por el MIR, Oscar Eid Franco, Gonzalo Valda, Guillermo Capobianco, Gastón Encinas, Manuel Doria Medina y Gustavo Fernández; por ADN, Guillermo Fortún, Antonio Ormachea, Mario Rolón Anaya, Franz Ondarza Linares, Ronald Mac Lean y Jorge Agreda.

Situación de CONDEPA y VR-9

Los partidos que contribuyeron al acuerdo ADN-MIR y en el Congreso a la elección de Jaime Paz Zamora como presidente, comenzaron a delimitar sus acciones.

Vanguardia Revolucionaria 9 de Abril dio por concluido su acuerdo con el MIR-NM, el 21 de septiembre, a través de una declaración de su dirigente nacional, Juan Pereira Fiorilo, quien dijo que el arreglo con el MIR estaba restringido a la elección en el Congreso y no incluía una participación de VR-9 en el gobierno.

El 12 de octubre, la Corte Nacional Electoral aprobó el nombre "Vanguardia" para una fracción del PS-1, denominada Partido Socialista Revolucionario-Marcelo Quiroga Santa Cruz. Esto fue denunciado por el jefe de VR-9 como un atropello legal en perjuicio de su partido, hecho que atribuyó a la maquinaria ADN-MIR con objeto de confundir al electorado en los comicios de diciembre.

Por su parte, CONDEPA, a tiempo de celebrar el primer aniversario de su fundación, (21 de septiembre) afirmaba que es un partido de oposición, haciendo notar que mantiene diferencias ideológicas con ADN. A esta declaración, respondió el diputado y ministro del MIR, Gastón Encinas, con estas palabras: "Entonces, CONDEPA tiene que abandonar los cargos que se le han dado en CORDEPAZ". CONDEPA replicó que no lo hará, porque le asistía el derecho de retener la administración de esa entidad departamental, "por mandato del pueblo". Posteriormente, CONDEPA amplió su participación en el gobierno asumiendo funciones en la Dirección de Telecomunicaciones del Estado.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1) RIVADENEIRA PRADA, Raúl. **El laberinto político de Bolivia.** Ed. CINCO La Paz, 1984.

2) ANDERSEN UDMARK, John. **Historia de la conquista de la Tierra.** Ed Claridad. Buenos Aires, 1946, págs. 162-164.

3) HOY, La Paz, 2 de octubre 1984.

4) HOY, La Paz, 21 diciembre 1984.

5) El subrayado es nuestro.

6) RIVADENEIRA PRADA, Raúl. **La guerra de los insultos.** Ed. Difusión. La Paz, 1980.

7) ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para una Teoría de la Comunicación.** Ed. Anagrama. Barcelona, 1972, pág. 10.

8) Ibidem, págs. 10-11.

9) FAGEN, Richard. **Política y Comunicación.** Ed. Paidós, Buenos Aires. 1969. Véase el capítulo VI.

10) Ibidem, pág. 115.

11) Célebre frase de Marshall McLuhan, convertida después en título de uno de sus libros, con la siguiente modificación: "El medio es el mensaje".

12) Véase las obras **The people's choice**, Dueli Stoon and Pearce, New York, 1944, y **The effects of mass communication**, 1960, de Klapper y Lazarfeld, respectivamente.

13) Klapper, ob. cit., pág. 126.

14) Declaración del Gral. Banzer a la prensa. 16 de octubre 1985.

15) PRESENCIA, 14 enero 1989.

16) HOY, 21 enero 1989.

17) PRESENCIA, 22 enero 1989.

18) PRESENCIA, 25 enero 1989.

19) ULTIMA HORA, 10 febrero 1989.

20) Ibidem.

21) ILDIS. **Foro-Debate. Elecciones Nacionales 1989.** Editor Carlos Toranzo Roca. La Paz, 1989, pág. 25.

22) PRESENCIA, 23 marzo 1989.

23) ILDIS. **Los partidos políticos y sus programas económicos.** Editor, Carlos Toranzo Roca. La Paz, 1989. Particularmente, son útiles los cuadros anexos I, II y III, comparativos de los planes económicos de los partidos.

24) Véase el libro **Elecciones Nacionales 1989,** de ILDIS. Ob. cit.

25) ULTIMA HORA. Columna "Reloj de arena", 20 mayo 1989.

26) NIXON, Richard, en el programa **Televisión y la Presidencia**, producido por Theodore H. White y E.G. Marshall. RKO Television Group W. Television in association with On The Air Ailes Communications Television Production, Washington, 1987.

27) BADURA, Bernhard. **Sociología de la Comunicación.** Ed. Ariel Barcelona 3a. Ed., 1979, pág 81.

28) SCHWARTZ, Tony en el programa **Televisión y la Presidencia.** Ob. cit.

29) ULTIMA HORA, 18 junio 1989.

30) MCLUHAN, Marshall. **La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.** Ed. Diana. México, 1972; págs. 377-378.

31) FAGEN, Richard. Ob. cit., pág. 96.

32) MARCUSE, Herbert. **El hombre unidimensional.** Ed. Barcelona, 1969, pág. 185.

33) PRESENCIA, 5 julio 1989.

34) PRESENCIA, 28 mayo 1989.

35) Ibidem.

36) Ibidem.

37) Ibidem.

38) ULTIMA HORA, 18 junio 1989.

39) Ibidem.

40) Ibidem.

41) EL DIARIO, 14 julio 1989.

42) ULTIMA HORA, 18 junio 1989.

43) ULTIMA HORA, 20 julio 1989.

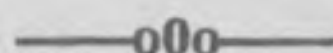
44) ULTIMA HORA, 30 julio 1989.

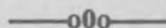
45) EL DIARIO, 3 agosto 1989.

46) Ibidem.

INDICE ONOMASTICO

—o0o—





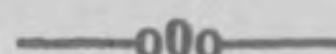
——o0o——

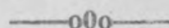
——o0o——

——o0o——

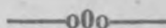
——o0o——

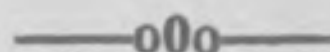
——o0o——











—oOo—

—oOo—

—oOo—

—oOo—

—oOo—

La presente edición de "AGRESION POLITICA", se terminó de imprimir el día 17 de noviembre de 1989, en los Talleres Gráficos de Empresa Editora "URQUIZO" S. A. en la ciudad de La Paz — — — — — — — — Bolivia.

En esta naturaleza de estudios, Raúl Rivadeneira Prada es un maestro, y así lo ha demostrado en otros libros.

Todo el proceso de 1989, desde sus hontanares, está contenido en **Agresión Política**, seguido paso a paso. Después de apuntar su pensamiento sobre la materia, rastrea los vericuetos de la guerra política por televisión. Para tipificarla, proyecta las pautas de la propaganda de cada partido y, particularmente, de los principales contendientes. En ellas, se puede descubrir fórmulas negativas y parasitarias, ofertas ilusorias, siembra de sueños y esperanzas, pero también talantes generadores de resentimientos. Parece que los líderes —algunos de ellos— no se sienten adversarios circunstanciales en una confrontación plebiscitaria, en que dependen de los electores, sino enemigos irreconciliables en pugna permanente.

Agresión Política, que viene a formar la trilogía en los estudios de temas electorales del autor, es una aportación de testimonios relacionados con el proceso político último. Mas, no queda ahí. Lo correlaciona en el contexto general del país. La validez de estas páginas, trazadas con mano firme y segura, pueden y deben tener una finalidad educadora: exhibir defectos, excesos, equivocaciones, fracasos para que la política y los políticos tengan mudanzas saludables: se conviertan en protagonistas de una actividad cívica seria, edificante, menos virulenta. Una empresa para construir cada día el país.

RODOLFO SALAMANCA